

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN
MEREK AQUA PADA MASYARAKAT
KOTA SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**IRWAN TUTRISNO
B 100 090 263**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca artikel naskah publikasi ilmiah dengan judul :

ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA SURAKARTA

Yang ditulis oleh :

IRWAN TUTRISNO
B 100 090 263

Penandatanganan berpendapat bahwa artikel tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, November 2013

Dosen Pembimbing


(Kusdiyanto, SE. M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. Triyono, SE., M.Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1, Telp. 0271 717417 Psw 211 Surakarta 57102
Website: www.ums.ac.id Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi:

Nama : KUSDIYANTO, SE. M.Si

NIK : 674

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi dari mahasiswa:

Nama : IRWAN TUTRISNO

NIM : B 100 090 263

Program Studi : Studi Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM
DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT
KOTA SURAKARTA

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, November 2013

Dosen Pembimbing


(Kusdiyanto, SE. M.Si.)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pembelian air minum kemasan merek Aqua di Surakarta dan untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT. Aqua Golden Mississippi.

Penelitian dilaksanakan di Surakarta dengan populasi adalah masyarakat kota Surakarta yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA sebanyak 100 dengan teknik sampling *convenience sampling*. Teknik analisis data: (1) uji instrumen penelitian, meliputi: uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik, terdiri dari: uji normalitas, multikolinearitas dan multikolinearitas, (3) uji regresi linear berganda, (4) uji hipotesis, terdiri dari: uji F, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p -value = 0,001. (2) Tidak ada berpengaruh yang signifikan iklan radio terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p -value = 0,648. (3) Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan surat kabar terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p -value = 0,045. (4) Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan majalah terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p -value = 0,015. (5) Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan papan reklame terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p -value = 0,003. (6) Secara simultan ada berpengaruh yang signifikan media iklan terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya p -value = 0,000.

Kata kunci : Media iklan, keputusan membeli, merek AQUA

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan serta tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumenn dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000). Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. dan adapun media iklan yang di gunakan terdiri dari:

1. Televisi

Media televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikn pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela – sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang di habiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat terngtung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran

di mana banyak konsumen potensial meluangkn waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

2. Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka copywriting yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut.

3. Koran

Koran (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant* atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya.

Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk politik, property, industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan. Kebanyakan negara mempunyai setidaknya satu surat kabar nasional yang terbit di seluruh bagian negara. Di Indonesia contohnya adalah *KOMPAS*.

4. Majalah

Majalah (bahasa Inggris: *magazine*, *periodical*, *glossies* atau *serials*) adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwi mingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Biasanya, majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, biaya berlangganan yang dibayar di awal, atau ketiganya.

5. Papan Reklame

Papan reklame atau Billboard merupakan salah satu media luar ruang atau papan reklame yang dalam satu dekade terakhir telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban dunia khususnya Indonesia, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa bahkan individu-individu yang ingin mendongkrak popularitas. Sebuah kelebihan pada papan reklame dibandingkan dengan televisi atau radio adalah kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak yang berlangsung selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 30 hari dalam sebulan. Oleh karena itu papan reklame hijau sebagai media periklanan mempunyai nilai jual lebih sekaligus daya pikat tersendiri bagi klien-kliennya.

Personal selling merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang di gunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepa. Dengan adanya promosi

penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau *discount* pada pembeli potensial.

Salah satu industri yang mampu berkembang adalah PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Pada saat perusahaan *Go Public* pada tanggal 1 Maret 1990 maka nama PT Golden Mississippi dirubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi. Pada tahun 1998, Aqua melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini Aqua memiliki lebih dari sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia. Berikut tabel total penjualan bersih produk air minum dalam kemasan AQUA pada PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia

Selain Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi produk nasional maupun produk lokal. Diantaranya adalah Prima, Grand, Vit, Ades, Evian, MQ, Alfa One, Airness, Long life, Inno

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik *perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan* dari konsumen.

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh

perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

PT Aqua Golden Mississippi melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukanpun mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pembelian air minum kemasan merk Aqua di Surakarta.
2. Untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi

TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2001). Iklan merupakan salah satu dari lima kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembelian sasaran dan masyarakat. Iklan merupakan suatu upaya kreatif, memperkenalkan suatu produk melalui media yang ada. Dalam proses sosialisasi itulah, masyarakat akan membentuk konsumen tersendiri.

Menurut Philip Kotler (2002) definisi periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor

tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan biasanya mengandung enam elemen penting antara lain :

- a. Perilaku adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis atau walaupun membayar tapi dengan jumlah kecil.
- b. Selain pesan yang harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Di dalam definisi periklanan terdapat upaya-upaya untuk membujuk ataupun mempengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan.
- e. Penggunaan media massa menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*)
- f. *Audience* atau kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan.

Dari keenam elemen tersebut, Wells, Burnett dan Moriarty (1998, dikutip oleh Sutisna, 2012), definisi periklanan adalah sebagai berikut: “*advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.*”

Periklanan sebagai salah satu dari bagian promosi, memiliki beberapa fungsi. Menurut Shimp (2000), fungsi- fungsi tersebut antara lain :

- a. Memberikan informasi. periklanan membuat konsumen mengetahui adanya merek-merek baru. Memberikan informasi sekaligus mendidik konsumen akan atribut- atribut merek yang melekat serta beberapa keuntungannya, periklanan juga sebagai fasilitas di dalam meningkatkan citra merek (*grand image*) yang positif.
- b. Membujuk dan mempengaruhi. Periklanan merupakan salah satu langkah yang efektif di dalam membujuk ataupun mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

- c. Mengingatnkan konsumen. Periklanan berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan konsumen akan produk-produk ataupun jasa perusahaan agar tetap berada di dalam ingatan mereka.
- d. Menambah nilai. Ada tiga cara dasar yang diinginkan perusahaan untuk menambah nilai terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, antara lain: inovasi, peningkatan kualitas, menjaga persepsi konsumen. Periklanan dapat memberi nilai tambah terhadap merek dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif juga dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus keuntungan yang diperoleh.
- e. Sebagai upaya-upaya ataupun fasilitas perusahaan di dalam proses komunikasi pemasaran.

Periklanan juga merupakan segala bentuk penyajian promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat kabar, majalah, surat, TV, radio, bioskop, papam reklame, *car cards*, lampu-lampu, katalog, buku telepon dan sebagainya.

B. Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah mediamassa atas penyiaran iklannya. (Suhandang, 2005).

Media iklan ada berbagai macam yang terdiri dari :

1. Televisi

Televisi merupakan sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam

gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar. (Soerjokanto, 2003)

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang digunakan untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, baik itu yang monokrom (“hitam putih”) maupun warna, biasanya dilengkapi oleh suara. “Televisi” juga dapat diartikan sebagai kotak televisi, rangkaian televisi atau pancaran televisi.

Kata “televisi” merupakan gabungan dari kata tele (τῆλε, “jauh”) dari bahasa Yunani dan visio (“penglihatan”) dari bahasa Latin. Sehingga televisi dapat diartikan sebagai telekomunikasi yang dapat dilihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Di Indonesia ‘televisi’ secara tidak formal disebut dengan TV, tivi, teve atau tipi. (<http://google.com/>)

2. Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka copywriting yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut.

3. Koran

Koran berasal dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant* atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran

lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya.

Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk politik, property, industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan.

Kebanyakan negara mempunyai setidaknya satu surat kabar nasional yang terbit di seluruh bagian negara. Di Indonesia contohnya adalah *KOMPAS*.

4. Majalah

Majalah berasal dari bahasa Inggris: *magazine*, *periodical*, *glossies* atau *serials*) adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwi mingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Biasanya, majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, biaya berlangganan yang dibayar di awal, atau ketiganya.

5. Papan Reklame

Papan reklame atau Billboard merupakan salah satu media luar ruang atau papan reklame yang dalam satu dekade terakhir telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban dunia khususnya Indonesia, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa bahkan individu-individu yang ingin mendongkrak popularitas. Sebuah kelebihan pada papan reklame dibandingkan dengan televisi atau radio adalah kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak yang berlangsung

selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 30 hari dalam sebulan. Oleh karena itu papan reklame hijau sebagai media periklanan mempunyai nilai jual lebih sekaligus daya pikat tersendiri bagi klien-kliennya

Tabel II.1
Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan

Kategori	Tujuan Periklanan
Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru 2. Menjelaskan pelayanan yang tersedia 3. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk 4. Mengoreksi kesan yang salah 5. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga 6. Mengurangi kecemasan diri 7. Menjelaskan cara kerja suatu produk 8. Membangun citra perusahaan
Membujuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk preferensi merek 2. Mendorong ahli merek 3. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek. 4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang 5. Membujuk pembeli untuk menerima 6. Kunjungan penjualan
Mengingatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari 2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya 3. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya 4. Mempertahankan kesadaran produk

Sumber : Kotler (2001).

C. Jenis-jenis iklan

Menurut Frank Jefkins (1995) iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni :

1. Iklan konsumen

Media utama bagi iklan barang konsumen adalah koran-koran bertiras banyak, radio, televisi, wahana iklan luar ruangan serta iklan bioskop dalam keadaan lebih terbatas, dengan bantuan penyebaran literatur penjualan, penyelenggaraan pameran-pameran dan promosi penjualan secara berkala.

2. Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan asesoris-asesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat tulis kantor, dan lain-lain. Dan pemasangan iklan biasanya di media-media yang jarang dilihat masyarakat umum atau konsumen biasa (konsumen rumah tangga).

3. Iklan perdagangan

Memberikan informasi kepada para pedagang tentang barang-barang yang tersedia untuk di jual kembali, dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru. Dengan tujuan mendorong para pemilik toko (baik yang berupa jaringan maupun usaha pribadi) untuk menjadikan usaha tersebut sebagai stok (teristimewa untuk menciptakan suatu jaringan distribusi yang memadai dalam rangka mendukung kampanye iklan konsumen), maka titik beratnya adalah keuntungan yang bisa diraih dengan cara tersebut.

4. Iklan eceran

Tujuan utama iklan mengecer ada tiga, yakni

- a. Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen.
- b. Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu
- c. Untuk menjual stok suatu toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan produk yang cermat atau mengumumkan penawaran khusus.

5. Iklan keuangan

Tujuan iklan keuangan adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau penawaran modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat utang atau dana pensiun.

6. Iklan langsung

Iklan dalam bentuk cetakan dan dikirim melalui pos, tetapi tidak ada hubunganx dengan iklan produk yang sama di media lain. Tujuan iklan langsung yaitu tujuan yang mencari respon perilaku dari hal layak, respon perilaku dari para penerima iklan yang mencakup tindakan-tindakan seperti pembelian merek yang di iklankan serta mengeluarkan uang untuk amal sebagai respon terhadap donasi.

7. Iklan lowongan kerja

Selain iklan-iklan rekrutmen di radio dan televisi, media utama iklan terdiri dari kelompok-kelompok pers sebagai berikut :

- a. Surat kabar nasional
- b. Jurnal-jurnal perdagangan
- c. Pers daerah
- d. Terbitan-terbitan gratis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan riset conclusive yang bersifat causal (*causal research*) yaitu mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independent terhadap variabel dependent. Populasi adalah masyarakat kota Surakarta yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA yaitu sebanyak 100 sampel dengan *accidental sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel convenience sampling yaitu dengan memilih sampel dari orang atau unit yang mudah dijumpai atau diakses.

Penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert, selanjutnya teknik analisis data menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA

Televisi merupakan sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel atau ruang. Sistem ini menggunakan peralatan yang mengubah cahaya dan suara ke dalam gelombang elektronik dan mengkonversinya kembali ke dalam cahaya yang dapat dilihat dan suaranya dapat didengar. (Soerjokanto, 2003:24)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan iklan televisi terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,298 > 1,988$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengindikasikan terciptanya keputusan membeli masyarakat disebabkan karena PT. AQUA telah berhasil menarik minat beli masyarakat melalui media iklan televisi, menurut masyarakat iklan yang disampaikan melalui televisi sudah baik, merupakan iklan yang paling baik dilihat dari media iklan yang digunakan, sehingga mampu mempengaruhi pemilihan pembelian.

2. Pengaruh Iklan Radio terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio

memiliki karakteristik khusus, maka copywriting yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan iklan radio terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,458 < 1,988$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,648 > 0,05$). Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengindikasikan terciptanya keputusan membeli masyarakat disebabkan karena PT. AQUA belum berhasil menarik minat beli masyarakat melalui media iklan radio, menurut masyarakat iklan yang disampaikan melalui radio kurang baik, bahkan nilainya paling rendah dari media iklan yang digunakan, sehingga kurang/belum mampu mempengaruhi pemilihan pembelian.

3. Pengaruh Iklan Surat Kabar terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA

Surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan iklan surat kabar terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,036 > 1,988$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$). Adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengindikasikan terciptanya keputusan membeli masyarakat disebabkan karena PT. AQUA telah berhasil menarik minat beli masyarakat melalui media iklan surat kabar, menurut masyarakat iklan yang

disampaikan melalui surat kabar sudah baik, sehingga mampu mempengaruhi pemilihan pembelian.

4. Pengaruh Iklan Majalah terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA

Majalah (bahasa Inggris: *magazine*, periodical, glossies atau serials) adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwimingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Biasanya, majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, biaya berlangganan yang dibayar di awal, atau ketiganya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan iklan majalah terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,468 > 1,988$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,015 < 0,05$). Adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengindikasikan terciptanya keputusan membeli masyarakat disebabkan karena PT. AQUA telah berhasil menarik minat beli masyarakat melalui media iklan majalah, menurut masyarakat iklan yang disampaikan melalui majalah sudah baik, sehingga mampu mempengaruhi pemilihan pembelian.

5. Pengaruh Iklan Papan Reklame terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA

Papan reklame merupakan salah satu media luar ruang atau papan reklame yang dalam satu dekade terakhir telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban dunia khususnya Indonesia, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa bahkan individu-

individu yang ingin mendongkrak popularitas. Sebuah kelebihan pada papan reklame dibandingkan dengan televisi atau radio adalah kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak yang berlangsung selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 30 hari dalam sebulan. Oleh karena itu papan reklame hijau sebagai media periklanan mempunyai nilai jual lebih sekaligus daya pikat tersendiri bagi klien-kliennya

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan iklan papan reklame terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,019 > 1,988$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengindikasikan terciptanya keputusan membeli masyarakat disebabkan karena PT. AQUA telah berhasil menarik minat beli masyarakat melalui media iklan papan reklame, menurut masyarakat iklan yang disampaikan melalui papan reklame sudah tepat, sehingga mampu mempengaruhi pemilihan pembelian.

6. Pengaruh Media Iklan terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA

Keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen. PT Aqua Golden Mississippi melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukanpun

mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan media iklan terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($74,193 > 2,30$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,798 atau 79,8% berarti kemampuan variabel-variabel independen yang meliputi iklan televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan membeli sebesar 79,8%, sisanya ($100\% - 79,8\% = 20,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya $\rho\text{-value} = 0,001$.
2. Tidak ada berpengaruh yang signifikan iklan radio terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya $\rho\text{-value} = 0,648$.
3. Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan surat kabar terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya $\rho\text{-value} = 0,045$.
4. Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan majalah terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya $\rho\text{-value} = 0,015$.

5. Ada berpengaruh yang signifikan antara iklan papan reklame terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya ρ -value = 0,003.
6. Secara simultan ada berpengaruh yang signifikan media iklan terhadap keputusan membeli, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya ρ -value = 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, Ananta. 1987. *Landasan Ekonometrika*. Jakarta: Aksara Baru.
- Boyd Dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5. No 10 Desember 2001
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jilid Ke-1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jilid Ke-2. Jakarta: Prenhallindo.
- Murray R. Spiegel. 1988. *Statistik. Versi SI (Metrik)*. Jakarta: Erlangga
- Schifman, Leon. G. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Group.
- Soerjokanto, dkk. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.