

II. LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Dalam suatu perusahaan yang ingin maju, maka pemasaran merupakan ujung tombak dari berbagai kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pengelolaan bidang pemasaran ini dapat menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Agar suatu perusahaan dapat mengembangkan kegiatan usahanya dan tidak tenggelam karena ketatnya tingkat persaingan, maka perusahaan tersebut harus dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi seoptimal mungkin.

Salah satu fungsi tersebut adalah pemasaran, pendekatan pemasaran lebih menitikberatkan pada pelanggan/pembeli. Jika pihak perusahaan menaruh perhatian yang lebih besar dan selalu mengikuti adanya perkembangan, perubahan dan keinginan baru, maka tidaklah sulit bagi suatu perusahaan tersebut untuk dapat mengetahui adanya peluang-peluang pasar, salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan suatu perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan organisasi menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000 : 8) definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana perseorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk yang mempunyai nilai tertentu kepada yang lain.

Jhon C. Mown dan Michael Minor (2001:4) mengemukakan bahwa, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun yang potensial.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan/keinginan konsumen. Sebagaimana telah disinggung diatas bila suatu perusahaan telah mengetahui adanya peluang pasar maka perusahaan tersebut harus menyediakan produknya dengan apa yang menjadi kebutuhan/keinginan konsumen.

Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan kemudahan dan mendorong adanya pertukaran. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli. Tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi kegiatan pemasaran bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi pemasaran (intern) dengan sumber-sumber yang ada di luar suatu organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (ekstern) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan (unsur-unsur lingkungan yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh manajemen suatu

organisasi pemasaran namun dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran perusahaan) untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran.

Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen disebut Bauran Pemasaran.

Menurut Phillip Kotler (2000: 98), bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik. Secara rinci variabel-variabel dari bauran pemasaran tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

B. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur pemasaran yang memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (2000 : 93), promosi merupakan aktivitas yang mengonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut William J. Stanton (2002: 450), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu organisasi yang digunakan untuk menginformasikan,

menyakinkan, dan mengingatkan pasar dari sebuah produk dan atau organisasi yang menjualnya dengan harapan untuk mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau tingkah laku konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas menerangkan bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung atau melewati media komunikasi massa. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar tujuan yang dikehendaki dapat dibagi 2, yaitu :

1. Tujuan jangka pendek

Misalnya: berusaha untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2. Tujuan jangka panjang

Misalnya: diharapkan dapat menciptakan nama baik perusahaan serta memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi di suatu perusahaan.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2000: 321), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, mengemukakan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Biasanya pada tahap awal siklus kehidupan produk, karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaannya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Mengingat

Tujuan untuk mempertahankan merek produk di masyarakat, berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk.

Jadi pada dasarnya promosi adalah salah satu kegiatan untuk memberitahukan, membujuk, dan berkomunikasi dengan calon konsumen, dimana dalam fungsi komunikasi ada delapan hal yang perlu diperhatikan :

1. *Sender*, adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. *Encoding*, adalah proses untuk menyatakan pikiran dalam bentuk kode.
3. *Message*, adalah serangkaian dari hal-hal yang mempunyai arti untuk disampaikan.
4. *Media*, adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.

5. *Decoding*, adalah proses yang diterapkan untuk mengerti maksud dari lambang-lambang yang dikirimkan oleh pihak pengirim.
6. *Receiver*, adalah orang yang menerima pesan.
7. *Respon*, adalah reaksi yang diberikan oleh si penerima setelah menerima suatu pesan.
8. *Feedback* adalah tanggapan si penerima yang disampaikan kembali kepada pihak pengirim pesan.

C. Konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan serangkaian kegiatan promosi yang dilakukan secara terpadu melalui kegiatan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas untuk mensukseskan kegiatan pemasaran produk perusahaan. Menurut Mc Carthy (2005:296) bauran promosi adalah penggunaan media melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (hubungan masyarakat) agar perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya. Bentuk-bentuk kegiatan promosi akan diuraikan lebih lanjut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut William G. Nickels (Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko, 1997: 245), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang penting karena melalui periklanan, perusahaan dapat menawarkan produknya dengan memberikan informasi yang terbaik untuk memuaskan keinginan konsumen, membujuk atau

mempengaruhinya, paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklannya. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor. Bentuk periklanan secara garis besar dapat dilakukan melalui:

1. Media tertulis atau visual, seperti surat kabar, majalah, buletin, pamflet, dan logo
2. Media tidak tertulis atau audio seperti radio, film dan kaset rekaman.
3. Media lain, berupa peragaan seperti demonstrasi, pameran dan ruang pameran (*show room*)

Menurut Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko (1997: 245), tujuan periklanan secara khusus adalah:

1. Mempertahankan pelanggan yang setia dengan membujuk para pelanggan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari dengan menarik atau mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk pesaing.
3. Menarik pelanggan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan dan menggantikan tempat para pelanggan yang pindah ke merek produk pesaing serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Untuk suksesnya periklanan, diperlukan perencanaan yang baik dan teliti serta harus dilaksanakan secara berkesinambungan sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang didapat dari kegiatan periklanan adalah:

a. Penghematan biaya

Suatu periklanan yang berhasil harus dilaksanakan terus menerus sehingga diperlukan biaya yang besar dan harus direncanakan sesuai dengan luas pasar. Periklanan dapat sekaligus dilakukan dengan mendatangi calon konsumen.

b. Mencapai sasaran yang dimaksud

Media yang harus dipakai untuk melaksanakan periklanan harus disesuaikan dengan masyarakat yang dituju. Apabila masyarakat yang berpendapatan rendah maka cukup dengan memakai media yang mudah dilihat dengan gambar di jalan dan lain-lain.

c. Mengingatn calon pembeli

Suatu gambar-gambar yang dipajang akan selalu mengingatkan calon pembeli karena tulisan atau gambar yang dapat dilihat setiap saat.

d. Menghindari hubungan pribadi

Kontak langsung dengan calon pembeli secara pribadi tidak diinginkan untuk menghindari subyektifitas

e. Membentuk motif produk

Periklanan ini membuat orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut William G. Nickels (Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko, 1997: 279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian

konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, penjualan perorangan dan alat promosi lainnya. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasikan pembelian sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Adapun bentuk promosi penjualan meliputi kupon gratis, premi, potongan harga pembelian, hadiah, peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan perlombaan.

Kegiatan promosi penjualan dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan berdasarkan obyek yang dituju, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*)

Promosi konsumen yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir. Misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan setelah dipakai, atau dipertunjukkan dengan memperlihatkan kegunaan dan keunggulan produk tersebut.

2. Promosi perdagangan (*trade promotion*)

Promosi perdagangan yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan. Misalnya pembelian barang dengan hadiah, potongan harga atau pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.

3. Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*)

Promosi tenaga penjual yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan. Misalnya pemberian bonus sebagai tambahan

gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan *recognition programme* yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai sehingga ia dikenal di lingkungan perusahaan.

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru sehingga memperoleh pelanggan baru.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1997: 206), penjualan perorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam pelaksanaannya, penjualan perorangan lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dikarenakan tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Penjualan perorangan dapat diartikan sebagai hubungan antar dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat atau membina hubungan komunikasi atau produsen dengan konsumen.

Penjualan perorangan dibutuhkan dalam usaha:

1. Menciptakan kepercayaan (*creating confidence*)

Penjualan perorangan dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada para pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sehingga sulit dicapai dengan menggunakan promosi yang lain.

2. Peragaan (*demonstration*)

Penjualan perorangan sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para pelanggan sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah mengenalnya.

3. Pembelian yang sifatnya ulangan (*infrequent purchase*)

Beberapa jenis produk tertentu walaupun telah dikenal oleh konsumen tetapi hanya sekali pembeliannya sehingga memerlukan bantuan penjualan perorangan dalam penjualannya.

4. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*high unit value*)

Penjualan perorangan biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi seperti mobil.

5. Produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan (*good design need*)

Penjualan perorangan sangat dibutuhkan untuk jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen, seperti mobil untuk taksi.

6. Penjualan dengan tukar tambah (*trade – in*)

Tenaga penjualan perorangan dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.

4. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler (2000: 605) mengatakan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial/pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya

yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produknya.

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang dan jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersil dalam suatu media seperti radio, televisi, dan pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Tingkat kebenaran dan kepercayaan tinggi (*high credibility*)

Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang benar dan lebih dipercaya sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

2. Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*off guard*)

Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga. Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai komunikasi untuk maksud penjualan.

3. Pendramaan (*dramazation*)

Publisitas mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk berita yang jelas.

Dibanding alat promosi yang lain, publisitas mempunyai beberapa keuntungan:

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

3. Lebih dapat dipercaya. Apabila ada surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah berita, pembaca menganggap cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

D. Konsep Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang diiringi oleh sikap yang ditunjukkan. Dalam hal ini, minat tersebut meliputi keinginan seseorang konsumen terhadap suatu produk. Jadi minat merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat juga merupakan kecenderungan yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang dianggap menarik. Pengertian minat menurut Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderunagn hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan (KBHI, 1998: 656).

Pengertian minat menurut Onong (1993, 990) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan si pembuat iklan. Dari pengertian tersebut berarti tahapan minat terjadi pada saat para konsumen bergerak dari tahapan timbulnya kesadaran dan mulai mengetahui informasi keunggulan produk. Para calon pelanggan tersebut mulai meluangkan waktu mereka untuk mulai memikirkan produk tersebut dan mulai survey harga. Pada tahapan

timbulnya minat ini, para calon pembeli mulai mengumpulkan informasi-informasi yang diperlukan.

Beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan yang berat (KBBI, 1998: 111). Dalam hal ini, beli yang dimaksud adalah pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Dengan demikian minat beli adalah kecenderungan hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

2. Tahap-Tahap Pembentukan Minat Beli

Menurut Onong, Uchjana E. (1993: 995), pembentukan minat beli melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Timbulnya minat, terdapat 3 unsur yaitu adanya sesuatu yang diminati, adanya penonjolan kontras antara suatu yang diminati dengan lingkungan, kemudian adanya harapan yang menyenangkan atau bermanfaat atas sesuatu yang tidak menyenangkan atau mengganggu.
2. Timbulnya perhatian yang berarti bahwa dalam benak atau tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterima itu karena menurutnya menarik.
3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul suatu keinginan, ia berkeinginan pesan itu bermanfaat baginya dan memilikinya.
4. Keinginan kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya.
5. Adanya penerimaan pesan dan manfaatnya dalam menimbulkan suatu hasil atau produk.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Penelitian Asma Noni (2006: 75) tentang pengaruh iklan poster Star Mild terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan variabel penelitian iklan poster dan minat beli konsumen. Hasil penelitiannya diketahui bahwa besarnya pengaruh iklan poster terhadap minat beli konsumen sebesar 11,5 persen
2. Penelitian Lina Magdalena (2009: 82) tentang analisis faktor *promotion mix* pada pengguna rokok Clas Mild. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan variabel penelitian periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat faktor *promotion mix* yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat memiliki peranan penting bagi pengguna rokok Clas Mild.

Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel dimana penelitian ini menggunakan variabel bebas *promotion mix* dan variabel terikatnya minat beli konsumen. Sedangkan salah satu kesamaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif.

F. Kerangka Pikir

Promotion Mix menjadi salah satu bagian penting pemasaran suatu produk yang bertujuan untuk menginformasikan, menyakinkan, dan mengingatkan pasar

dari sebuah produk dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau tingkah laku konsumen. Kegiatan *promotion mix* yang dilakukan suatu perusahaan umumnya mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

Keempat variabel promosi tersebut memiliki indikator-indikator yang perlu diperhatikan dan merupakan bagian penting dalam pelaksanaan kegiatannya.

(1) Variabel periklanan, indikator yang dilihat adalah penayangan iklan di televisi, penayangan iklan di radio, surat kabar, dan *Billboard*. (2) Variabel promosi penjualan, indikator yang dilihat adalah bonus yang menarik, paket harga murah, dan kupon undian. (3) Variabel penjualan perorangan, indikator yang dilihat adalah penampilan SPG yang menarik, penguasaan pengetahuan SPG terhadap produk, sikap ramah SPG pada pertemuan, dan komunikasi SPG yang baik. (4) Variabel publisitas, indikator yang dilihat adalah pemberitaan produk yang aktual, penyelenggaraan acara khusus (*special event*), dan keterlibatan sebagai sponsor.

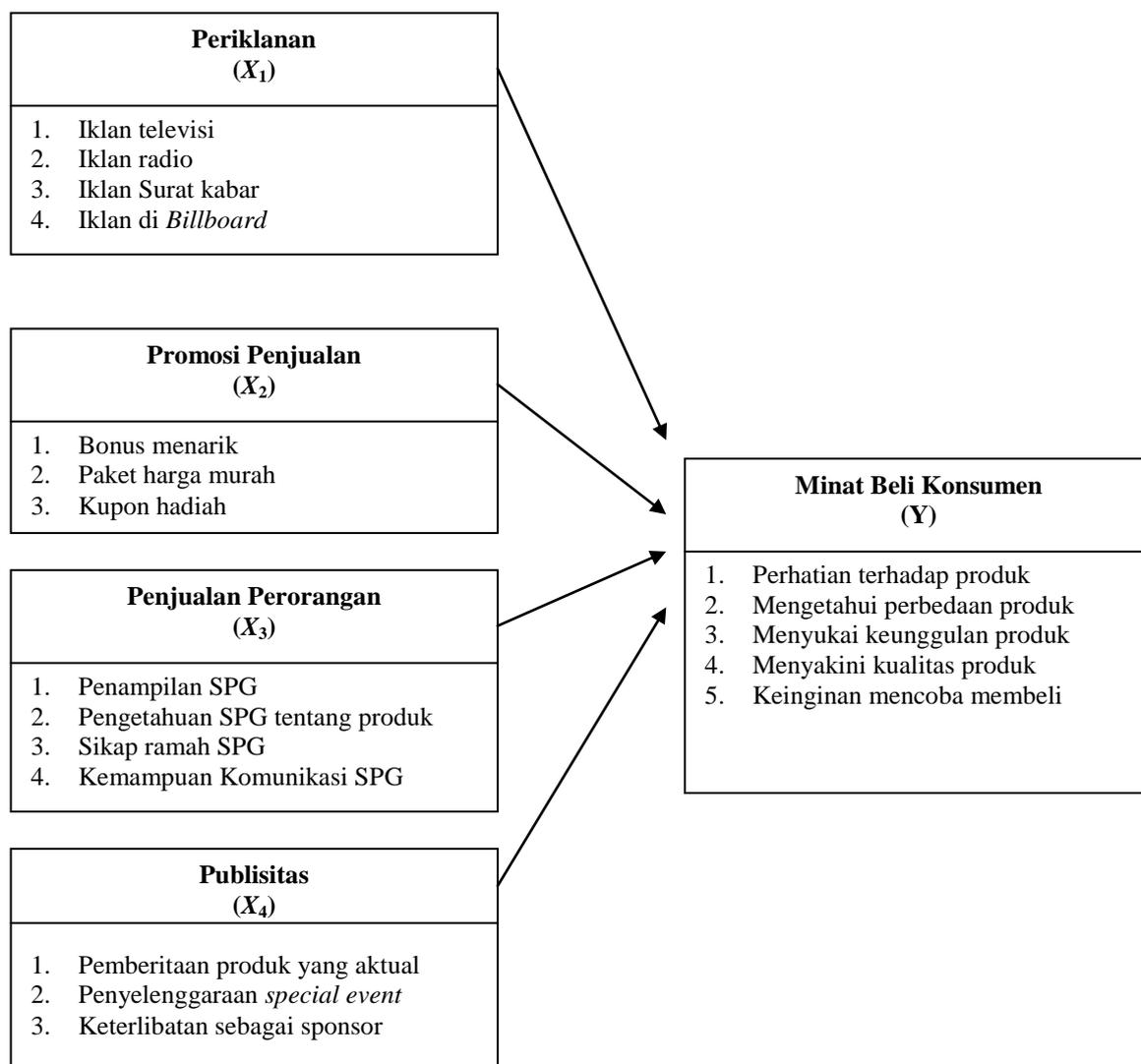
Sasaran akhir dari berbagai kegiatan promosi tersebut adalah menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Untuk itu maka perusahaan perlu mengetahui lebih dalam tentang berbagai hal tentang minat beli seorang konsumen. Indikator yang dilihat dalam minat beli konsumen adalah perhatian terhadap produk, mengetahui perbedaan produk dengan pesaingnya, menyukai keunggulan produk dengan pesaingnya, meyakini kualitas produk lebih baik dibanding pesaingnya, dan keinginan untuk mencoba membeli produk.

Minat beli seorang konsumen umumnya ditunjukkan dari ada tidaknya kebutuhan dan keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi

dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk maka akan semakin besar minatnya untuk membeli produk tersebut. Begitupula sebaliknya. Dengan demikian kesuksesan kegiatan bauran promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan akan ditentukan oleh seberapa besar kemampuannya menyelaraskan informasi yang disampaikan sejalan dengan minat beli konsumen, khususnya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka penelitian bagan kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. Kerangka Pikir



G. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh positif penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.