

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LACAK TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA GALERY ZHORIF DI SEBERANG KOTA JAMBI

ADE TITI NIFITA¹⁾, GARRY YUESA ROSYID²⁾, ADE PERDANA SIREGAR³⁾

^{1, 2, 3)} Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) Mengidentifikasi pengaruh bauran komunikasi pemasaran produk lacak terhadap minat konsumen pada Galery Zhorif di Seberang Kota Jambi. (2) Mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan produk lacak. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi, analisis regresi multiple, uji t dan uji f. Lokasi penelitian pada Galery Zhorif di Jl. K.H. Ibrahim RT. 02 Kelurahan Ulu Gedong Kecamatan Danau Teluk Seberang Kota Jambi. Berdasarkan Nilai F hitung sebesar 27,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 (derajat signficance yang diizinkan), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, publisitas) secara serentak atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat konsumen), walaupun masing – masing mempunyai pengaruh yang berbeda. Pada uji Regresi sebagian besar variabel bebas (advertising, , direct marketing dan publisitas) secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan sedangkan variabel bebas sales promotion dan personal selling tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai beta (B) untuk masing – masing variabel bebas (independent variabel) dan data output uji t menunjukkan bahwa variabel publisitas (X5) dan direct marketing memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat konsumen membeli produk lacak pada Galery Zhorif Jambi.

Kata Kunci :Periklanan, Promosi Penjualan, Personel Selling, Penjualan langsung, Publisitas, Minat Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada masa sekarang di Provinsi Jambi, muncul suatu produk kekhasan pakaian pria yang dikembangkan kembali yaitu produk Lacak. Salah satu kekhasan pakaian para lelaki di rantau Melayu adalah penggunaan lacak juga yang biasa digunakan di bagian kepala pria. Meski bentuknya beragam dan beraneka macam, namun seluruh lelaki kaum Melayu hampir memakai ini pada masa dahulu. Sekarang, lacak biasanya digunakan dalam acara perhelatan dan adat seperti acara perkawin, acara penobatan dan lain sebagainya. Nama dan bentuk Lacak Jambi memiliki filosofi sendiri, seperti Jenis Kepak Elang terdiri dari 3 lipatan yang berarti memengang unsur agama, bangsa dan Negara. Sedangkan elang itu sendiri diambil dari burung elang yang mampu terbang tinggi dan kuat. “Diharapkan lelaki yang memakai ini akan seperti elang,” Untuk jenis

Dendam Tak Sudah juga memiliki filosofi, terdiri dari 5 lipatan yang dimaknai sebagai rukan Islam dan bentuk lipatan naik keatas tapi menghadap ke bawah lipatannya, karena diharapkan laki-laki melayu Jambi walaupun sudah berada di atas tetapi tetap ingat pada yang dibawah. “Dan kalau jatuh tidak putus semangat untuk naik ke atas lagi”. Lacak terbuat dari kain songket yang sudah dikeraskan dan dilapisi dengan kertas tebal. Lacak biasanya warna merah dan bersulam benang emas dengan motif kepak ayam patah (bermakna tidak dapat terbang maksudnya pengantin pria sudah terikat sebagai suami dan dia tidak bebas seperti masa jejak. Fungsinya sebagai penutup kepala dalam kelengkapan pakaian adat. Dalam kehidupan bermasyarakat di Provinsi Jambi nilai keindahan pada tutup kepala terangkum dalam seloko adat yaitu pandangan hidup yang berorientasi pada alam, triologi penalaran, prinsip adat dalam bentuk adat basandi syarak, syarak bersandi kitabullah , perihal bahan, alat dan cara menggunakan yang mengandung makna dan arti.

Dalam mendukung peluncuran produk yang ingin dikembangkan kembali menuntut untuk dapat melahirkan kiat-kiat alternatif dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah strategi pemasaran. Dimana strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Bauran pemasaran memegang peranan penting demi kelangsungan kehidupan usaha, selain produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, komunikasi pemasaran juga merupakan unsur yang perlu diperhatikan, bahkan komunikasi pemasaran ujung tombak akan keberhasilan suatu pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Pemilihan variabel - variabel bauran komunikasi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan komunikasi pemasaran suatu usaha. Variabel bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan , pemasaran langsung, penjualan pribadi dan publisitas. Komunikasi pemasaran dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga komunikasi pemasaran dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Upaya dilakukan komunikasi pemasaran yang akan terjadi di masa mendatang, serta melihat perubahan yang terjadi dalam minat konsumen dan perubahan tersebut dititikberatkan pada kuat lemahnya pengaruh setiap media komunikasi pemasaran terhadap peningkatan pembelian.

Di Provinsi Jambi, daerah yang terkenal sebagai sentra penjual produk lacak ada Seberang Kota Jambi, salah satu tempatnya adalah Galery Zhorfi di Jl. K.H. Ibrahim RT.02 Kelurahan Ulu Gedong Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi. Perkembangan penggunaan produk lacak dapat dikatakan cukup mengembirakan. Hal ini karena pengrajin industri ini menerapkan komunikasi pemasaran dengan prinsip-prinsip bisnis tetapi tetap menjunjung tinggi nilai etika industri lokal. Komunikasi Pemasaran juga telah dilakukan dengan menggunakan beberapa variabel bauran komunikasi pemasaran dan dengan beberapa media yang digunakan, namun jenis media komunikasi pemasaran yang dipandang baik belum tentu efektif jika ternyata media komunikasi pemasaran tersebut tidak menunjang minat konsumen dalam penggunaan produk Lacak.

Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh bauran komunikasi pemasaran produk Lacak Terhadap Minat Konsumen pada Galery Zhorif di Seberang Kota Jambi.
2. Mengidentifikasi hal-hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan produk lacak.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (2007:6), pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion (promosi)

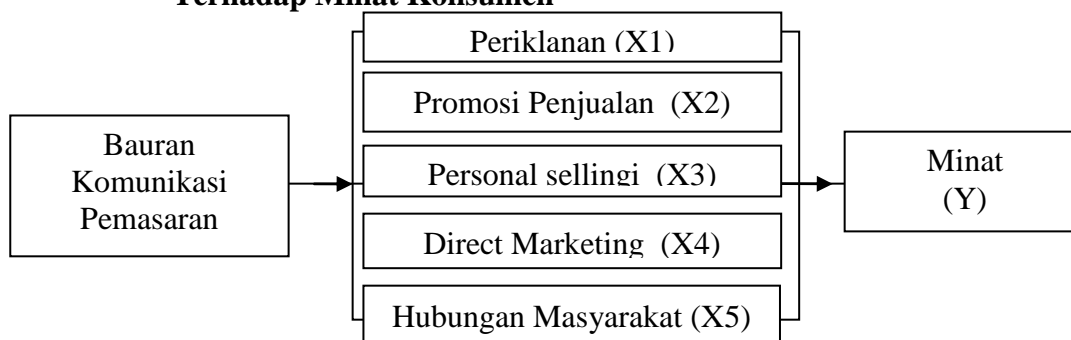
(Sunarto, 2004:261), sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, penjualan langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya

(Dharmmesta 1998), minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

(Assael 1998), seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Kerangka pemikiran dapat menjelaskan tujuan dari penelitian, yaitu untuk melihat pengaruh bauran komunikasi pemasaran produk lacak terhadap minat konsumen Kota Jambi, agar lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1 Kerangka Konseptual Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen



METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui pertanyaan yang meliputi : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat.(2) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui literature, jurnal-jurnal dan situs internet yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah penelitian.

Analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus menurut Djarwanto. PS (2000 : 309) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana, :

Y = Variabel dependen (minat), a = Konstanta, b_1 b_2 b_3 b_4 = Slope yaitu koefisien kecondongan garis, X_1 = Variabel independen (periklanan), X_2 = Variabel independen (promosi penjualan), X_3 = Variabel independen (personal selling), X_4 = Variabel independen (direct marketing), X_5 = Variabel independen (direct marketing)

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Pada pengujian hipotesis pertama menggunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bauran komunikasi pemasaran secara simultan terhadap minat konsumen produk lacak pada Galery Zhorif dan selanjutnya dapat dilihat pada output ANOVA. Dengan hipotesa jika koefisien signifikansi (sig) hitung lebih kecil dari 5%. Maka H_0 ditolak dan jika lebih besar 5%. H_0 diterima (lihat sig output SPSS ANOVA).

Tabel 1 Uji F Variabel Penelitian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,254	5	6,251	27,057	,000 ^a
	Residual	1,303	89	,015		
	Total	32,557	94			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: y

Untuk memprediksi minat oleh konsumen (variabel Y) juga dapat digunakan uji statistik F. berdasarkan table diatas ternyata bahwa nilai F sebesar 27,057 dengan signifikansi (sig) 0,000, maka model statistik ini dapat untuk memprediksi minat konsumen (variabel Y). Karena nilai probabilitas (sig) lebih kecil 0.05 (sig, 0,000, dengan nilai F hitung 27,057 maka secara statistik terbukti bahwa variabel bauran komunikasi pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen produk lacak pada Galery Zhorif. Uji statistik dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh masing – masing variabel secara parsial terhadap variabel pembelian produk lacak pada Galery Zhorif.

Berikut ini dipaparkan hasil output SPSS berupa coefficients^a regresi seperti tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,492	,094		-5,258	,000
	ZX1	,156	,063	,135	2,485	,015
	ZX2	,025	,059	,022	,419	,676
	ZX3	,022	,034	,022	,637	,526
	ZX4	,280	,036	,290	7,888	,000
	ZX5	,663	,040	,600	16,681	,000

a. Dependent Variable zy

Pengaruh Variabel Advertising (Periklanan), berdasarkan tabel diatas, variabel advertising (X1) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,015. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian produk lacak pada Galery Zhorif. Pengaruh Variabel Sales Promotion (Promosi Penjualan), berdasarkan tabel 5.14 diatas, variabel personal selling (X2) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,676. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X2) tidak berpengaruh terhadap pembelian produk lacak pada Galery Zhorif. Pengaruh Variabel Personal Selling (Promosi Langsung), berdasarkan table diatas, variabel sales promotion (X3) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,526. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X3) kurang memberikan pengaruh terhadap pembelian produk lacak pada Galery Zhorif. Pengaruh Variabel Direct Marketing (Pemasaran Langsung), berdasarkan tabel diatas, variabel direct marketing (X4) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,000. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X4) memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian produk lacak pada Galery Zhorif. Pengaruh Variabel Publisitas (Hubungan Masyarakat), berdasarkan tabel 5.14 diatas, variabel publisitas (X5) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,000. Sedangkan nilai signifikan yang diharapkan adalah 0,05, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X5) memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian produk lacak pada Galery Zhorif. Berdasarkan table diatas variabel publisitas (X5) memperoleh nilai t hitung (sig) sebesar 0,000. Dan nilai koefisien beta sebesar 0,600, maka hal ini membuktikan bahwa variabel (X5) memberikan pengaruh signifikan secara dominan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, nilai F hitung sebesar 27,057 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 (derajat significance yang diizinkan), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, publisitas) secara serentak atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (minat konsumen), walaupun masing – masing mempunyai pengaruh yang berbeda. Pada uji Regresi sebagian besar variabel bebas (advertising, , direct marketing dan publisitas) secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan sedangkan variabel bebas sales promotion dan personal selling tidak berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk lacal.. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis

pertama diterima. Nilai beta (B) untuk masing – masing variabel bebas (independent variabel) dan data output uji t menunjukkan bahwa variabel publisitas (X5) memberikan pengaruh paling besar terhadap minat konsumen (dependent variabel) untuk produk lacak pada Galery Zhorif Jambi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan beberapa saran, variabel bebas (advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, publisitas) secara serentak memberikan pengaruh terhadap minat konsumen. Untuk itu variabel bebas tersebut hendaknya dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Variabel bebas memberikan pengaruh terhadap minat konsumen produk lacak pada Galery Zhorif Jambi. Maka manajemen dapat mempertahankan dan mengembangkan item – item variabel bebas tersebut agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk lacak karena variable publisitas adalah variabel yang paling berpengaruh dalam memilih produk lacak. Meningkatkan kualitas sales promotion dan personal selling sesuai dengan kejelasan informasi produk dan mensponsori kegiatan yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, F, 1999, Riset Pemasaran. Andi, Jakarta
Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta
Fandy Tjiptono 1997, Pemasaran Strategik, Edisi II Penerbit Andi, Yogyakarta
Kotler, P dan Amstrong) 2001, Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi VIII, Jilid II Erlangga
Katler, P (1997), Manajemen Pemasaran, Jilid II, PT. Prenhillindo, Jakarta
Rod Davey & Anthony Jack (1992), Marketing (Meningkatkan Kinerja Pemasaran) Penerbit PT. Elex MediKomputindo, Jakarta
Saladin (2003) Manajemen Pemasaran Yogyakarta
T Hani Handoko, 1999. Manajemen, Edisi 2, Cetakan ke empat belas, Penerbit BFFE, Yogyakarta