

ANALISIS KREATIVITAS IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN DIVA PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM

Ira Aprianti Saragih*, Arlan Firnandi.**

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam

email:iraapril2204@gmail.com

ABSTRACT

Each product requires a marketing strategy to attract buying interest from the community as a market or consumer of the product. The study aims to see the influence of advertising and promotion of Diva beauty drink products to the buying interest of people in the city of Batam. Diva beauty drink is a brand of beauty nutrition product from Kalbe Nutritional with subsidiary PT.Sanghiang Perkasa Batam. Ad diva beauty drink that utilizes mass media communications media as media company. Advertising is one of the determinants in attracting buyers and building strong brands that constantly remind people of the quality of the Diva brand and its programs for the community. Promotion itself is an activity to convey information, communicate, convince the public of a product. Samples taken with non probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection techniques using survey method through questionnaire. The size of the sample taken using slovin formula is 400 respondents. Data in this research is batam city society consisting of 12 districts. Data processing method using multiple linear regression method with tools SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20. Based on the test results, it can be seen that the ads have a positive and significant impact on people's buying interest. promotion has a positive and significant impact on people's buying interest. Advertising and promotion partially have a positive and significant influence on people's buying interest.

Keywords: advertising;promotion; to people's buying interest.

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia bisnis menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan untuk bersaing dalam membangun *brand awareness* dan meraih kepercayaan masyarakat. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah ditemukan oleh masyarakat sasaran. Penerapan komunikasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangatlah diperlukan untuk tercapainya tujuan usaha. Pengertian Komunikasi yaitu proses menyampaikan pesan atau informasi dari suatu sumber kepada

sumber yang lain melalui suatu media. Istilah komunikasi berasal dari bahasa inggris yaitu *communication* yang berasal dari bahasa latin yang artinya sama, Sama yang dimaksud adalah untuk sama makna Effendi, 1999 dalam (Ruliana, 2014: 2). Sama makna yaitu berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apa bila ada kesamaan antara si pengirim pesan dan orang yang menerima pesan baik secara verbal dan non verbal.

Kotler dan Keller (2007:6) menjelaskan tentang pemasaran yaitu "Pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Lee (Monle Lee &Carla Jhonson, 2007:23) iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Dharmamesta dalam (Sapto,2014) (Jati, 2009:5) fungsi periklanan sebagai media pemasaran yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan atau *image*, memuaskan keinginan, dan merupakan alat komunikasi. Media periklanan di televisi relatif mahal, sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar. Tidak hanya di media cetak iklan melalui media radio juga masih kerap terdengar mengiklankan produk, Radio Batam FM salah satunya yang mengiklankan jasa pengiriman barang dari Singapura Ke Batam. Sedangkan untuk media televisi iklan yang ditayangkan di televisi local seperti Batam Tv, Bcn Tv, Avava dan lain-lain. Seiring perkembangan media, perkembangan penggunaan media iklan semakin berkembang. Saat ini iklan sudah menjadi sangat modern dengan hadirnya media iklan videotron yang dapat ditemukan di beberapa sudut kota Batam.

Diva *beauty drink* sebuah merek produk kecantikan merupakan brand besar peraih penghargaan Rising Bussines Award 2017 yang dipesembahkan oleh Tras N Co Research atas prestasi dalam membangun brand awareness pertumbuhan bisnis sebagai produk terdepan dan pertama di Indonesia.(swa.co.id, 2017) Periklanan sangat penting bagi Diva beauty drink karena Diva sebagai produk inovasi terbaru yang dirilis pada Januari 2016 membutuhkan iklan bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk serta mengingatkan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Iklan Diva berusaha menarik perhatian penonton televisi dengan slogan yang disampaikan “Buktikan dalam dua minggu dengan minum dua botol sehari dapatkan kulit kenyal, cerah dan lembut. “Cantik Diva Cantik sesungguhnya.” Iklan

Diva dimuat di media televisi yaitu beberapa stasiun televisi swasta seperti Trans Tv, Metro Tv dan Global

Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran menjelaskan bahwa strategi promosi penjualan menjadi suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sedangkan oleh Cravens dalam bukunya Pemasaran Strategis (2002:77) menjelaskan bahwa Promosi penjualan menghadirkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Secara umum kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sanghiang Perkasa Batam yang menggambarkan aktifitas yang begitu aktif, Pada oktober 2016 PT.Sanghiang Perkasa Batam melakukan *event* yang cukup besar dalam jangkauan acara nasional yaitu Diva beauty yoga, yang sudah dilakukan di lima kota besar indonesia dan salah satunya adalah kota Batam. Acara ini diselenggarakan di Taman wisata Ocarina Batam Centre. Secara berkala membuat program potongan harga atau discount di beberapa supermarket nasional, membuat promosi penjualan pada klinik dan salon kecantikan yang sebelumnya sudah mengadakan perjanjian khusus. Peneliti menggunakan Diva sebagai obyek dalam penelitian karena merupakan produk baru dan akan mendukung penelitian mengenai kegiatan periklanan, promosi penjualan dan minat beli. Merek yang masih baru belum mempunyai loyalitas merek seperti pesaing-pesaing yang lain. Untuk mengetahui faktor-faktor yang ada dalam iklan dan promosi penjualan terhadap minat pembelian masyarakat kota Batam, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh kreativitas iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli masyarakat, oleh karena itu penulis menggunakan judul **“ANALISIS KREATIVITAS IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN DIVA PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM”**.

KAJIAN PUSTAKA

Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah, dsb.); iklan online (situs, pesan surat elektronik, SMS, dsb.); promosi penjualan (sampel, kupon, rabat, barang-barang premium, dsb); label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian; brosur melalui surat langsung; *public relations* (PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi (Shimp, 2014:7).

Menurut Rossiter dan Percy (2007, p.197) kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan untuk menciptakan emosi yang bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan tergantung pada media yang digunakan. Di antara keenam tipe rangsangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Voice* artinya suara yang terdengar yang berasal dari si pembicara dapat membuat pemirsa semakin mengerti maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.
2. Dimensi *Words* artinya kata-kata yang digunakan menjadi sebuah pesan dalam iklan yang disampaikan kepada masyarakat, sehingga pemirsa dapat memahami dan mengingat isi pesan.
3. Dimensi *Music* artinya irama atau lagu yang digunakan selama tayangan iklan yang mendukung adegan yang ada.
4. Dimensi *Pictures* artinya segala sesuatu yang nampak selama penayangan iklan seperti kemenarikan figur atau model serta adegan yang ditampilkan dan kesesuaian latar belakang yang digunakan.
5. Dimensi *Colour* artinya komposisi warna atau keserasian warna dari gambar termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. Dimensi *Movement* artinya gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang meliputi gerakan yang dilakukan oleh model iklan, alur cerita yang ditayangkan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang.

Tjiptono (2008:229) menjelaskan pengertian promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut djasalim saladin (2007:36) menyatakan bahwa promosi penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang sertas tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Kottler memberi pengertian tentang Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.(P. Kotler, 2009:116).

1. Dimensi Frekuensi Promosi, Program promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Dimensi kualitas Promosi, Tolak ukur seberapa baik kegiatan promosi yang dilakukan dinilai dari manfaat dan nilai bagi pembeli.
3. Dimensi Kuantitas Promosi, Nilai atau jumlah hadiah promosi yang diberikan kepada konsumen. hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan komponen dalam sikap mengkonsumsi, sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Dominanto et al., 2008) .

1. Dimensi Perhatian, Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hal ini biasanya muncul ketika melihat informasi produk, testimoni dan cara promosi yang dilakukan.
2. Dimensi Ketertarikan, Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. Timbulnya ketertarikan apabila konsumen merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan.
3. Dimensi Keinginan, Perasaan untuk memiliki suatu produk, Ketika merasa

tertarik, timbul dorongan pada diri untuk membeli produk tersebut. Timbulnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membeli

4. Dimensi Keyakinan, Perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap pengaruh yang dihasilkan oleh iklan. Menurut E. Desia Arista (2012:2), iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, iklan yang menginformasikan tentang keunggulan produk atau membuat konsumen lebih sensitif terhadap keberadaan produk. Iklan tidak hanya berkomunikasi dengan konsumen, tapi memberikan efek menarik perhatian. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Assael dan Cobb-Walgreen mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan oleh daya tarik produk yang ditawarkan, merupakan suatu mental dari konsumen untuk mewujudkan suatu rencana untuk melakukan pembelian terhadap merek tertentu.

I. Iklan (X1) – Minat beli (Y)

H₀ :Tidak terdapat pengaruh antara iklan dengan minat beli masyarakat

H_a:Terdapat pengaruh antara iklan dengan minat beli

II. Promosi Penjualan (X2)- Minat Beli (Y)

H₀ :Tidak Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli.

III. Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) – Minat beli

H₀:Tidak terdapat pengaruh antara iklan dan promosi penjualan dengan minat beli

H_a :Terdapat pengaruh antara iklan dan promosi penjualan dengan minat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan

penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan statistik atau cara lain dari kuantifikasi. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah dari masyarakat kota Batam . Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan.

terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari iklan, promosi dan minat beli masyarakat. Teknik penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuesioner terhadap masyarakat di kota Batam. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Batam yang berjumlah 1.236.399 orang yang tersebar di 12 kecamatan di Kota Batam pada tahun 2016 (www.batamkota.bps.go.id.) Dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan sampel dari populasi. Dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% sampel yang didapatkan berdasarkan rumus adalah 400 responden..

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa penyebaran kuesioner. kuesioner adalah sebuah instrumen untuk mengumpulkan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang diukur dan sumber data penelitian. Teknik ini memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sujarweni, 2014:75).

PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

uji Validitas dan Reliabilitas akan digunakan untuk menguji kualitas data, setelah melakukan analisis data deskriptif dari hasil semua responden terhadap kuesioner yang disediakan, maka selanjutnya melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas ini merupakan suatu langkah pengujian yang harus dilakukan untuk mengetahui isi dari suatu instrumen (kuesioner), dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan menghitung skor item masing masing pertanyaan terhadap skor total pertanyaan. Jika nilai Signifikansi item pertanyaan terhadap total pertanyaan lebih kecil dari nilai kritis 0.05, atau nilai koefisien *pearson correlation* > 0.30 (angka index validitas), maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Pada penelitian ini menggunakan 399 responden dengan tingkat

signifikansi 95 % dan tingkat *error* 5 % dengan uji statistic dua arah didapatkan r tabel

= 0.098 sehingga instrument dikatakan valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Item (Variabel)	Alpha Cronbach	Keterangan
Kreativitas Iklan (X1)	0.897	Reliabel
Promosi penjualan (X2)	0.801	Reliabel
Minat beli (Y)	0.750	Reliabel

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel iklan (X1) memilik nilai *alpha cronbach* sebesar 0.801, 1 variable promosi (X2) memiliki nilai *alpha cronbach* 0.750 sedangkan variabel minat beli (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.750 dari keseluruhan hasil uji reliabilitas tersebut terlihat bahwa semua variabel bernilai > 0.60, maka semua variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji ini diperlukan untuk mencapai syarat uji regresi linier, oleh karena itu sebelum menganalisis dan mengintepretasi, terlebih dahulu dapat dilihat hasil uji normalitas, dan hasil uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini akan baik jika dilakukan sebelum data diolah dengan model-model penelitian.

Uji ini memiliki tujuan untuk mencari tahu distribusi data di dalam variabel yang akan dipakai dalam penelitian. Data yang memiliki distribusi normal merupakan suatu data yang baik dan layak untuk dipakai dalam suatu penelitian (Sujarweni, 2015:52). Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak ((Wibowo, 2012:46) Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik normalitas.

Untuk memastikan uji normalitas yang menggunakan grafik normalitas, maka dapat digunakan uji *numeric*, uji ini diperlukan untuk melihat normalitas data berdasarkan angka, karena gambar bisa lebih indah dari pada kebenarannya (Wibowo, 2012:69). Adapun uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Norm_Standard ized
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8219
	Std. Deviation	.34197
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.9 diatas, nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0.249 > 0.05 (alpha), sehingga disimpulkan semua variabel mempunyai sebaran data yang normal, maka dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolonieritas

uji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Cara melihat adanya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2018:107-108)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.102	.153		-.668	.505		
	IKLAN	.496	.011	.798	.440	.000	.177	5.639
	PROMOSI	.208	.018	.205	.411	.000	.177	5.639

a. Dependent Variable: MINAT_BELI

UJI HIPOTESIS Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan yang

lainnya. Variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel bebas (*dependent*) dan yang dipengaruhi disebut variabel terikat (*independent*)(Sujarweni, 2015:144)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.440	.303		-1.452	.147
	iklan	.319	.021	.596	15.330	.000
	promosi	.383	.039	.378	9.732	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Uji hipotesis yaitu menggunakan regresi linier berganda dengan digunakan untuk menganalisis pengaruh antara kreativitas iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli masyarakat. Hasil olahan data tersebut dirangkum dalam tabel berikut ini.

ari tabel di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana,

$$Y = 0.440 + 0.319X_1 + 0.383X_2 + e$$

Keterangan.

Y= Persediaan

a = Konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1= Iklan

X2= Promosi

e = Error

a = 0.440 yaitu, jika tidak ada perubahan pada kreativitas iklan dan promosi (variabel bebas), maka nilai minat beli sebesar 0.440 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

b₁= 0.319 yaitu, setiap penambahan iklan akan mempengaruhi promosi sebesar 0.319. Dan koefisien variabel X1 (kreativitas iklan) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y(minat beli).

b₂=0.383 yaitu, setiap penambahan Promosi akan mempengaruhi iklan sebesar 0.383. Dan koefisien variabel X2 (promosi penjualan) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif terhadap Y(minat beli).

Koefisien Determinasi (R²)

Cara untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak dan memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas maka dilakukan analisa

koefisien determinasi. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai determinasi R² dapat dilihat dalam tabel 4.23

Tabel 5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of t Estimate
1	.946 ^a	.894	.894	.784

a. Predictors: (Constant), promosi

Nilai determinasi (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0.894. Ini berarti persentase sumbangan variabel X1 (kreativitas iklan), X2 (promosi penjualan) dalam model regresi sebesar 89,4 persen. Atau variasi variabel Y

(minat beli) dapat dijelaskan oleh variasi variabel X1 (kreativitas iklan), X2 (promosi penjualan) sebesar 89,4persen, sedangkan sisanya sebanyak 10.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 6 Uji TCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.440	.303		-1.452	.147
	iklan	.319	.021	.596	15.330	.000
	promosi	.383	.039	.378	9.732	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

Nilai t_{hitung} untuk variabel kreativitas iklan (15.330) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.98063) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel kreativitas iklan, dengan demikian maka secara parsial variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Batam. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan (9.732) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1,98063) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel promosi penjualan, dengan demikian maka secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Batam. Berdasarkan tabel d dapat diketahui sebagai berikut

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kreativitas iklan (15.330) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.98063) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel iklan, dengan demikian maka secara parsial variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Batam.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan (9.732) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1,98063) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel promosi penjualan, dengan demikian maka secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di kota Batam.

Tabel 7 Uji F Anova^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2113.492	2	1056.746	2125.097	.000 ^b
1 Residual	196.919	396	.497		
Total	2310.411	398			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), promosi, iklan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 2125.097$ dan $F_{tabel} = 3.1$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0,00 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H3 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas kreativitas iklan (X1) promosi penjualan (X2) mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat minat beli (Y). Dalam hal ini variabel kreativitas iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat kota Batam.

Analisis Kreativitas iklan terhadap minat beli pada masyarakat kota Batam

Iklan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di kota Batam. Nilai t hitung > t

tabel (15.330 > 1,98063) dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. . Maka dapat diartikan bahwa dimensi iklan dalam penelitian memberikan hasil yang baik dengan nilai r hitung masing-masing indikator lebih besar dari r tabel.

Analisis promosi terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam

Promosi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di kota Batam. Nilai t hitung > t tabel (9.732 > 1,98063) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 Dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak. Dimensi frekuensi promosi penjualan dengan indikator sampel produk responden menyatakan setuju dengan persentase 33, 1 persen, dan pemberian hadiah responden menyatakan setuju dengan persentase 43,9 persen. Dan untuk dimensi

kualitas promosi dengan indikator *price pack/paket harga* responden menyatakan sangat setuju dengan persentase 14,8 dan setuju 52,4 persen. Dimensi kuantitas Diadakannya event-event promosi untuk menarik minat beli masyarakat dinilai responden setuju sebesar 48,3 persen. Maka dapat diartikan bahwa dimensi dan indikator Promosi dalam penelitian ini memberikan hasil yang baik dengan nilai masing-masing indikator lebih besar dari r tabel sehingga hasilnya meningkatkan minat beli masyarakat. Nilai t positif artinya berpengaruh yang terjadi adalah positif, atau dapat diartikan semakin meningkat nilai Promosi, maka semakin meningkat minat beli.

Analisis kreativitas iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli masyarakat di kota Batam.

Kreativitas Iklan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Minat beli memiliki empat dimensi yaitu perhatian, keinginan, ketertarikan dan kualitas produk. Iklan memiliki enam dimensi *Voice, Words, Music, Picture, Colour, Movement* promosi penjualan memiliki 3 dimensi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi dan kuantitas promosi. Kreativitas Iklan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli karena variable tersebut memiliki dimensi yang sangat kuat untuk menciptakan minat beli pada masyarakat.

Promosi penjualan memiliki tiga dimensi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi dan kuantitas promosi. Berdasarkan hasil pengujian, Nilai F hitung 2125.097 > 3,1 (F Tabel) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a . Hipotesis keempat yaitu iklan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat kota Batam.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel kreativitas iklan (15.330) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1.980) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel kreativitas iklan, dengan demikian maka secara parsial variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan (9.732) lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} (1,980) atau nilai sig t (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak dan H_2 diterima untuk variabel promosi, dengan demikian maka secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
3. Kreativitas Iklan dan promosi penjualan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari nilai α 0,05) dan nilai F hitung sebesar 2125.097 (lebih besar dari nilai F tabel 2,68)

SARAN

1. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Sanghiang perkasa, Tbk dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen. Namun, pihak perusahaan senantiasa perlu mengembangkan kualitas produk dan pelayanan pemasaran yang baik terhadap konsumen.
2. Pihak pemasaran, direkomendasikan agar selalu menciptakan iklan yang lebih kreatif. Variasi iklan yang dilakukan *Diva beauty drink* cukup signifikan memperkenalkan *Diva beauty drink* kepada masyarakat. Iklan yang unik dan kreatif akan menstimulus masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang diiklankan.
3. Mengingat bahwa minat beli berhubungan dengan kepercayaan dan perilaku selain penayangan. *Diva beauty drink* diharapkan lebih mampu

hadir secara nyata pada masyarakat.
Iklan televisi memiliki keterbatasan

durasi dan waktu

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, SE., M. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Caps Publishing.
- Angel, P. (2017). Jurnal Charta Humanika Vo Penataan Dan Peningkatan Infrastruktur Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batam Dalam Visit Batam. *Komunikasi*, (1). Assael, henry. (2001). *consumer behavior* (6th ed.).
- Belch, e. belc. goerge & a. (2003). *advertising and promotion*.
- Dominanto, N. N., Minggir, D. I. K., Sleman, K., Kepemimpinan, M., Dalam, B., Diversitas, M., ... Manoppo, Y. P. (2008). *Ekonomi & bisnis* (Vol. 2).
- Durianto, D. et al . (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran* (KEDUA). Andy Offset.
- Faradina, A. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda*, 5, 1–18.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2013). *Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk Peningkatan Keputusan Pembelian*. *Journal of Communication Spectrum*, 2(2), 15.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20 -6/E*. Semarang: Universitas Ponegoro.
- Jati, I. W. (2009). pengaruh kreativitas iklan dan kredibilitas endorser terhadap iklan. *Sains Pemasaran Indonesia*, VIII(1), 83–106.
- Kotler, K. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 0(1), 111. <https://doi.org/10.1890/09-2296.1.Abrams>
- Kotler, P. (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Edisi Ketiga. Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta., 1–63. <https://doi.org/978-9702604006>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi* (Edisi 1). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.