

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR BITUNG

Oleh :

Neno Arista Moniaga

Ridwan Papatungan

J. S. Kalangi

email : neno.moniaga@yahoo.com

ABSTRAK

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi yang efektif sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan menjalin hubungan baik antar individu maupun kelompok suatu divisi dalam perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dimanfaatkan banyak perusahaan pangan dalam mengelolah produknya, sehingga mampu memproduksi makanan dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang singkat. Dan hal tersebut juga menimbulkan persaingan dalam dunia usaha. PT. Indofood Sukses Makmur merupakan salah satu perusahaan pembuat makanan siap saji berupa mie instan. Banyak sekali persaingan dalam penjualan makanan siap saji diantaranya persaingan dalam hal promosi, pemberian harga, kualitas produk dan lain sebagainya. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung. Penelitian ini menggunakan teori tindakan alasan dengan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah 79 responden yang berusia 10-49 tahun di Kelurahan Madidir Ure Kota Bitung. Dengan hasil yang diperoleh adalah komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk dengan koefisien korelasi sebesar 67% dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $7,93 \geq 1,66$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk dapat diterima.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, minat beli, teori tindakan alasan

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu keberadaan informasi menjadi sesuatu yang sangat penting. Karena tanpa informasi kita tidak akan bisa mengetahui apa yang terjadi. Bahkan tidak bisa dipungkiri bahwa setiap individu seakan haus akan informasi. Informasi juga menjadi salah satu penentu dalam menetapkan kebijakan dari sebuah perusahaan. Tanpa informasi sebuah perusahaan akan terjadi banyak kesalahpahaman, bahkan informasi menjadi sangat penting karena dengan informasi dapat membuat sebuah pemasaran dapat berjalan dengan baik. Informasi tercipta dari proses interaksi antara komunikator dan komunikan yang disebut dengan komunikasi.

Aktivitas komunikasi ini dapat terjadi secara sengaja maupun tidak sengaja dan dapat dilakukan melalui saluran-saluran komunikasi yang diharapkan adanya feedback dari proses aktivitas komunikasi. Feedback adalah sebuah masukan dari komunikan

ketika komunikasi sedang berlangsung. Masukan tersebut dapat menjadi acuan bagi komunikator untuk mengetahui apakah perilaku komunikasinya berlangsung secara efektif mencapai sasarannya atau tidak. Untuk mencapai sasaran komunikasinya, individu dituntut agar bisa menjalin komunikasi relasi yang saling berkesinambungan sebagai upaya menghasilkan komunikasi yang efektif.

Indonesia menjadi produsen dan konsumen mie instan terbesar ketiga di Asia. Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan, baik industri kecil maupun industri besar. Perusahaan pangan banyak berbondong-bondong menawarkan inovasi yang baru dalam menarik hati pelanggan karena jenis perusahaan pangan yang beraneka macam. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi yang efektif sangat diperlukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan menjalin hubungan baik antar individu maupun kelompok suatu divisi dalam perusahaan. Dalam pemasaran sebuah perusahaan dibutuhkan adanya empat variabel, yaitu produk, tempat, promosi dan harga dimana keempat variabel itu saling berkaitan satu dengan lainnya dalam sebuah sistem dan merupakan bauran pemasaran (McCarthy dalam Purwanto 2014).

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar. Komunikasi yang efektif merupakan sebuah proses pemikiran yang didasarkan pada pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan aspirasi tentang khalayak sasaran dan lingkungannya. Pesan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran atau target pasar akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Dalam menentukan target pasar kendala pemasaran yang sering timbul adalah banyaknya persaingan dalam pasar tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Seperti halnya pemenuhan primer manusia yaitu makanan.

Makanan sangat dibutuhkan manusia untuk kelangsungan hidup sehari-hari. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat dan keinginan manusia untuk sesuatu yang mudah disajikan atau disiapkan membuat kebanyakan masyarakat lebih memilih makanan siap saji atau instan untuk kebutuhan makan. Kemajuan teknologi yang sangat pesat dimanfaatkan banyak perusahaan pangan dalam mengelola produknya, sehingga mampu memproduksi makanan dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang singkat. Dan hal tersebut juga menimbulkan persaingan dalam dunia usaha. Untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan makanan dalam hal ini makanan siap saji masyarakat tentu saja akan memilih produk yang terbaik yang berkualitas. PT. Indofood Sukses Makmur merupakan salah satu perusahaan pembuat makanan siap saji berupa mie instan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung mulai beroperasi pada bulan Oktober tahun 1996. Perusahaan ini memproduksi beberapa produk mie instan berupa indomie, supermie, sarimi, sakura dan pop mie. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung juga memasok produk untuk beberapa daerah lain yaitu Gorontalo, Sulawesi Tengah dan Maluku Utara. Meskipun angka peminat mie instan di Bitung dan ketiga daerah tersebut cukup tinggi namun tidak menjamin angka penjualan mie instan di Bitung meningkat. Banyak sekali persaingan dalam penjualan makanan siap saji diantaranya persaingan dalam hal promosi, pemberian harga, kualitas produk dan lain sebagainya. Selain itu dengan timbulnya pemberitaan tentang

penarikan produk dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung yang terjadi di Negara Taiwan dan Hongkong membuat persaingan kental terjadi dimana perusahaan makanan siap saji lainnya berbondong-bondong meningkatkan kualitas bahan makanan mereka. Meskipun dengan adanya pemberitaan tentang penarikan produk dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung yang terjadi di Negara Taiwan dan Hongkong tidak membuat angka produksi produk tersebut menurun. Produksi yang dilakukan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung tetap berjalan seperti biasa dan tidak terpengaruh pemberitaan tersebut.

Menghadapi hal tersebut banyak hal yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung dalam melakukan komunikasi pemasaran guna meningkatkan angka minat beli produknya. Misalnya saja dengan menggunakan iklan sebagai media pemasaran, ataupun menggunakan strategi pemasaran secara langsung yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan pasar atau target sasaran. Dan hal yang paling penting untuk dilakukan adalah tidak membuat masyarakat kecewa dan bosan dengan produk yang ditawarkan. Promosi iklan yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung menggunakan media sosial Facebook.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu apakah ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas. Proses komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Karyawan disemua tingkatan harus memahami secara mendalam terhadap filosofi perusahaan dan produk perusahaan. Pemasaran internal merupakan proses mulai dari pemahaman terhadap visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan serta implementasinya. Sedangkan pemasaran eksternal adalah kegiatan yang aktivitasnya dilakukan dengan menggunakan media luar perusahaan yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Pemasaran, baik internal maupun eksternal harus berbasis etika dengan mengedepankan aspek edukatif. Dalam kaitan komunikasi pemasaran, etika dan moralitas, Shimp (dalam Purwanto 2004) menjelaskan etika dalam konteks kita adalah masalah benar atau salah, atau tindakan moral berkenaan dengan setiap aspek komunikasi pemasaran. Karenanya sebagai tujuan, etika dan moralitas akan digunakan secara bergantian dan dianggap sinonim dengan perkataan kejujuran, kehormatan, kebaikan dan integritas dalam komunikasi pemasaran. Integritas dalam komunikasi

pemasaran menunjuk pada perilaku bermoral dalam berinteraksi dengan pihak-pihak berkepentingan. Dalam komunikasi pemasaran, unsur dimulai dari rencana pembuatan produk sampai pada menyampaikan produk ke pasar. Desain produk, kualitas produk, merek, pelabelan, kemasan, cara menyampaikan pesan yang berbasis kesatuan, adalah dasar dari komunikasi pemasaran. Persoalan komunikasi pemasaran tidak hanya sampai pada bagaimana pesan itu dapat masuk ke benak konsumen, tetapi perlu dilanjutkan secara berkesinambungan agar benak konsumen tetap diisi dengan ingatan tentang produk yang dipasarkan. Adalah kegiatan periklanan, promosi penjualan, public relations, dan pemasaran langsung sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan publik perusahaan.

- Periklanan adalah bentuk penyajian bukan pribadi tentang ide-ide, barang, jasa, yang dilakukan media baik audiovisual, maupun non-audiovisual yang diarahkan kepada sejumlah besar pelanggan potensial oleh sponsor tertentu.
- Promosi penjualan adalah intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan mendramatisasi penawaran.
- Penjualan personal adalah presentasi penjualan secara lisan dalam suatu komunikasi dengan calon pelanggan untuk menciptakan pembelian.
- Hubungan public (*public relations*) adalah komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya.
- Pemasaran langsung merupakan aktivitas komunikasi yang bersifat langsung dengan pasar sasaran untuk memperoleh tanggapan atau reaksi cepat atau untuk membina hubungan atau loyalitas berkelanjutan dengan pelanggan.

Minat Beli

Tujuan dari sebuah komunikasi pemasaran adalah bukan semata-mata hanya untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan tapi juga berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga dapat dikatakan bahwa merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ferdinand 2002:126).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2010), menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. "Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai objek tersebut". Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan Alasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah dengan mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subjektif (Jogiyanto, 2007). Ajzen mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal: Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Teori ini membantu komunikator dan pemasar untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metode kuantitatif. Prinsip penelitian kuantitatif adalah memercayai adanya "realitas tunggal" yang digeneralisasikan. Hal ini disebabkan, kita menghendaki sampel dari populasi. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2014). Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Dengan kata lain, peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam setting yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian, desain penelitian ini sudah harus ditentukan sebelum riset dimulai.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, melainkan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang

ada pada objek-subjek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kelurahan Madidir Ure Lingkungan 5 Kota Bitung yang berusia 10-49 tahun dengan jumlah total 388.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Umumnya populasi tersebut jumlahnya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal ini dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan jika populasi mempunyai anggota atau unsur strata. Karakteristik strata boleh jadi kota, daerah, suku bangsa, jenis kelamin, status, usia, dan sebagainya.

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Madidir Ure Lingkungan 5 dengan total 3 RT yang berusia 10-29 tahun dan 30-40 tahun dimana tingkat signifikannya 10% dengan hasil 79 sampel.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Ket: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat signifikan sebesar 10%

$$n = \frac{388}{1 + 388(0.1)^2}$$

$$n = \frac{388}{1 + 388(0,01)}$$

$$n = \frac{388}{4.88}$$

$$n = 79$$

Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari masalah yang diteliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Kuesioner. Kuesioner adalah satu set pertanyaan yang berurusan dengan satu topik tunggal atau satu set topik yang saling berkaitan yang harus dijawab oleh subjek Katono (dalam Ardial 2014:379).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditemukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen berupa lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket (kuesioner), checklist, ataupun skala.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert* akan dibuat serangkaian pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Pada skala *likert* umumnya menggunakan

5 pilihan jawaban yang terdiri dari "sangat setuju", "setuju", "kurang setuju", "tidak setuju", dan "sangat tidak setuju".

Adapun skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Validitas dimaksudkan untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur.

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Sebelum digunakan untuk pengukuran terhadap seluruh responden, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pertama untuk mendapatkan kelayakan terhadap kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Apabila dipandang dari sudut statistika, maka dapat kita katakan bahwa sebuah penelitian merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan secara terarah dan terencana, terkendali empiris, dan kritis dengan tujuan mengungkapkan hubungan antarvariabel. Menurut kajian statistika bentuk hubungan variabel banyak ragamnya, antara lain.

Pertama, hubungan antara variabel (disebut variabel tak bebas) atas sebuah atau beberapa variabel lainnya (disebut variabel bebas). Disini peneliti dapat meramalkan atau menduga nilai-nilai variabel tak bebas, baik secara rata-rata maupun secara individual atas dasar nilai variabel bebasnya.

Kedua, hubungan membicarakan masalah seberapa besar pengaruh sebuah variabel tertentu baik secara langsung, tidak langsung maupun pengaruh *spurious* terhadap sebuah atau variabel lainnya.

Berikut cara perhitungan menggunakan regresi sederhana:

$$\text{Rumus : } Y = a + bX$$

Dimana : Y = variabel tidak bebas
X = variabel bebas

- a = nilai *intercept* (konstan)
b = koefisien arah regresi

Rumus menghitung a

$$a = \frac{\sum X(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Rumus menghitung b

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

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil data dari kuesioner menunjukkan jumlah responden terbanyak berdasarkan usia adalah berkisar 10-29 tahun dengan jumlah 53 orang dari 79 responden dengan presentase sebesar 67%. Sedangkan dari kategori jenis kelamin yaitu perempuan berjumlah 43 orang dari 79 responden dengan presentase sebesar 54%. Dan dari kategori penghasilan yaitu 1.500.000 - 3.000.000 berjumlah 21 orang dari 79 responden dengan presentase sebesar 27%.

Dari hasil berdasarkan kategori-kategori responden menunjukkan bahwa adanya ketertarikan untuk mencari tahu tentang produk PT. Indofood dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Setelah dilakukan pengujian, maka mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X yaitu Komunikasi Pemasaran terhadap variabel Y yaitu minat beli dengan koefisien korelasi sebesar 67%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh komunikasi pemasaran maka semakin tinggi tingkat minat beli produk.

Sebaliknya, jika pengaruh komunikasi pemasaran rendah maka tingkat minat beli produk PT. Indofood juga rendah. Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $7,93 \geq 1,66$ sehingga menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan menyatakan adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk dapat diterima. Berdasarkan indikator-indikator variabel X yaitu komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa hal-hal yang mempengaruhi minat beli masyarakat dapat melalui periklanan yang ditampilkan baik dari segi gambar yang menarik serta bagaimana informasi tersaji melalui iklan yang ditampilkan sehingga membuat orang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain itu juga, promosi penjualan yang dilakukan juga mempengaruhi minat beli, misalnya melakukan promosi penjualan produk dengan memberikan harga yang bisa terjangkau oleh masyarakat luas. Dan dengan melakukan penjualan produk yang dapat memberikan pelayanan dan menciptakan pendekatan dengan masyarakat dan pemasaran yang dapat memuaskan keinginan masyarakat membuat timbulnya minat beli seseorang. Selanjutnya yang penting juga adalah bagaimana humas dapat menciptakan suatu pandangan atau pendapat yang positif bagi produk yang ditawarkan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Seiring perkembangan teknologi banyak cara yang dapat dilakukan dalam melakukan pemasaran. Periklanan dan promosi penjualan adalah salah satu dari banyaknya strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran.

Pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran dengan minat beli juga dapat dilihat dari respon positif dari masyarakat yang melihat komunikasi pemasaran PT. Indofood. Karena jika komunikasi pemasaran telah berjalan dengan baik maka akan timbul minat beli produk PT. Indofood yang tinggi. Hal ini sesuai dengan Teori Tindakan Alasan yang digunakan oleh peneliti. Dimana teori ini membantu komunikator pemasaran dalam memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka. Promosi penjualan dan periklanan mengambil prinsip-prinsip teori ini dalam mendukung upaya pemasaran. Dan berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Indofood Bitung.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung.

Indikator-indikator dalam komunikasi pemasaran yang memberikan pengaruh terhadap minat beli adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan publik (*public relations*) dan pemasaran langsung.

Teori yang berkaitan dengan penelitian ini adalah Teori Tindakan Alasan, dimana teori ini membantu para komunikator pemasaran dalam memahami dan menentukan apa saja yang diperlukan oleh masyarakat untuk memusatkan atau dalam hal memutuskan sebuah tindakan yang akan dilakukan.

Saran

Dari penelitian tersebut peneliti menyarankan:

1. Diharapkan untuk PT. Indofood dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran sebaik mungkin untuk kemajuan dan membuat masyarakat berminat untuk membeli produk yang ada.
2. Untuk masyarakat agar tidak hanya ikut-ikutan dalam membeli produk tapi bisa memanfaatkan komunikasi pemasaran yang ada dengan sebaik-baiknya. Misalnya dalam hal informasi produk dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardinal H. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Ferdinand, Augusty. 2002 *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* edisi 5 cetakan V. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE

- Kriyanto, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Oentoro, Dellyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Purwanto dan Zakaria Sukirno. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Jurnal :
- Fani, Sartika Aprilia. 2016. *Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga)*. Bandar Lampung.
- Nufus, Puput Hayatun. 2014. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran "Point Pertahun" dalam Meningkatkan Minat beli Pelanggan (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013)*. Banten.
- Rizkiani, Mela. 2012. *Peranan Tayangan My Trip My Adventure Terhadap Perilaku Mencintai Alam dikalangan Remaja (Studi pada tayangan TRANS TV dan remaja di Jurusan Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat tahun ajaran 2014/2015)*. Manado

Sumber lain:

<http://makikamavescaren.blogspot.co.id/2016/11/laporan-ptindofood-sulawesi-utara-bitung.html>