



**PENGARUH PESAN IKLAN DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG SABUN
PENCUCI PIRING *SUNLIGHT*
(Studi Kasus : Ibu Rumah Tangga di Kota Padang)**

SKRIPSI S1

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh :

DUSNELIANI

04 152 052



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2008**



No. Alumni Universitas

DUSNELIANI

No. Alumni Fakultas

a) Tempat / Tanggal Lahir: Padang / 12 Maret 1985 b) Nama Orang Tua: Duski dan Zainar c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP: 04 152 052 f) Tanggal Lulus: 16 Juli 2008 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3,42 i) Lama Studi: 3 tahun 10 bulan h) Alamat Orang Tua: Jln. Salak X No. 357, Belimbing, Kec. Kuranji, Padang

PENGARUH PESAN IKLAN DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG SABUN PENCUCI PIRING *SUNLIGHT*
(STUDI KASUS: IBU RUMAH TANGGA KOTA PADANG)

Skripsi S1 oleh Dusneliani. Pembimbing Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pesan iklan dan komunikasi *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang. Pesan iklan diidentifikasi berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sebuah iklan seperti bahasa pesan iklan yang jelas dan padat, mudah dimengerti, mencerminkan karakteristik produk, tampilan iklan yang unik dan kreatif, suara/lagu tema iklan yang khas, model/bintang iklan yang sesuai dengan karakteristik produk, komposisi audio dan visual yang sesuai. Sedangkan *word of mouth* diidentifikasi berdasarkan keinginan konsumen untuk memberikan info positif dan menyarankan keluarga, teman dan/ tetangga agar menggunakan *Sunlight*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen sabun pencuci piring *Sunlight* yang telah melihat iklan *Sunlight* selama 6 bulan terakhir, dan sampel diambil dengan melakukan metode *purposive sampling* dari populasi. Metode riset untuk pengujian hipotesa menggunakan pola hubungan pengaruh, mengoperasionalkan variabel dengan instrumen kuesioner sebanyak 150 responden. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan analisa regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 12.0. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pesan iklan dan komunikasi *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sabun pencuci piring *Sunlight* di kota Padang.

Kata kunci: Pesan Iklan, Komunikasi *Word of Mouth*, Minat Pembelian Ulang

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal: 16 Juli 2008

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Dr. Vera Pujani, SE, MMt	Eri Besra, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Tafdil Husni, SE, MBA, Phd
NIP. 131 656 499

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang merambah media massa saat ini, selain mempengaruhi jurnalisme, turut pula mempengaruhi teknologi *public relation* dan periklanan. Jurnalisme, *public relation*, dan periklanan memang merupakan bagian dari komunikasi masyarakat yang masing-masing memiliki peran dan fungsi sosial. Bentuk dan teknik ketiganya mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi fasilitas media komunikasi dan informasi.

Perubahan tersebut mempengaruhi teknik bagaimana manusia melakukan kegiatan ekonominya baik dari segi perdagangan, distribusi, hingga pemesanan. Bagi produsen, teknologi mempengaruhi bagaimana produk mereka bisa sampai ke tangan masyarakat, sedangkan bagi konsumen, teknologi mempengaruhi bagaimana mereka mendapatkan informasi tentang kebutuhan mereka (Santika Sari, 2007).

Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup. Sebuah penelitian menunjukkan, bahwa pembeli pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk/pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari nilai yang tertinggi (Weinstein, 1998 dalam Suziana, 2006).

Dalam menghadapi perubahan-perubahan ini, perusahaan harus bisa menerapkan *marketing mix* yang baik dalam menunjang kegiatan pemasarannya. Perusahaan harus bisa melihat produk yang bagaimana yang diinginkan konsumen, bagaimana harga yang sesuai, saluran distribusi manakah yang paling efektif, dan strategi promosi manakah yang akan di jalankan.

Ketika produk telah di produksi, harga telah di tetapkan dan *distribusi channel-nya* telah di pilih maka hal terakhir yang paling menentukan adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Karena itu di butuhkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan membujuk konsumen untuk mengkonsumsinya.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan.

Iklan adalah bagian yang sangat vital dalam kegiatan ekonomi *marketing* suatu produk barang atau jasa. Pada zaman dahulu, kegiatan promosi atau iklan suatu produk barang atau jasa dilakukan secara orasi (*speech*). Lalu, ketika ditemukan aksara baca-tulis, manusia melakukan kegiatan ekonominya dengan ditulis pada wadah untuk menulis, entah itu pada batu, kain, tulang, atau kertas.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga kota Padang yang pernah membeli sabun pencuci piring *Sunlight* dan melihat iklan *Sunlight* 6 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa iklan *Sunlight* sangat menarik dan sesuai dengan karakter produknya. Responden juga setuju untuk mengkomunikasikan dan mengajak teman/ keluarga untuk menggunakan *Sunlight*. Selain itu konsumen juga sangat puas setelah menggunakan *Sunlight* dan berniat melakukan pembelian ulang.
2. Pesan iklan dan komunikasi *word of mouth*, secara parsial dan simultan keduanya memiliki pengaruh dalam menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Itu artinya keberadaan iklan mampu menggugah konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun iklan tersebut harus bisa menciptakan atensi dari konsumen dengan menonjolkan keunikan-keunikan yang dimiliki produk agar si konsumen tadi memberikan pengaruh positif, dengan melakukan pembelian kembali atas produk tersebut, serta mengkomunikasikan produk secara positif kepada teman, keluarga dan/tetangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston, Wadsworth, Inc.
- Assael, Henry. 2001, *Consumer Behaviour and Marketing Action, Sixth Edition*, Thomson Learning, New York.
- Author. 2006, Kuesioner, Available at: [http://gatut.edublogs.org/files/2006/05/Questionnaire kepuasan-mmunpar.doc](http://gatut.edublogs.org/files/2006/05/Questionnaire%20kepuasan-mmunpar.doc)
- Author. 2007, *Word of Mouth* kalahkan pengaruh iklan ATL, Available at: <http://www.virus-communications.com/blog/?p=109>
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Fifth Edition*, McGraw-Hill Irwin, North America.
- Damarianthie & Arry Marchilda. 2007, 'Hubungan Persepsi Terhadap *Negative Word Of Mouth* Dengan Intensi Membeli Tull Jyc Pada Warga Semolowaru Indah II Surabaya', *Airlangga Universitas Library*.
- Hanna, Nessim & Richard Wozniak. 2001, *Consumer Behaviour: An Applied Approach*, Prentice Hall International Inc, New York.
- Hurriyati, Ratih. 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Jeffkins, Frank. 1997, *Periklanan*, Terjemahan Drs. Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Drs. Benyamin Molan, Edisi Kesebelas, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007, *Manajemen Pemasaran : Jilid II*, Edisi Bahasa Indonesia, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Nirwana Sitepu. 1998, Analisis Jalur, Bandung : UPT Jurusan Statistik FMIPA UNPAD : 1 : 116
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw. 2005, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta.