BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian, peneliti memerlukan data-data dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Data-data tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

No	Nama dan Judul Skripsi	Universitas	Metode Penelitian	Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Gina Gindayati (41806130) **"Efektivitas Program Pembinaan Kepribadian Oleh Lapas Khusus Narkotika Kelas II A Banceuy Bandung Terhadap Motivasi Perubahan Sikap Narapidananya" (2010)**	Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung	Metode Penelitian Survey dengan Pendekatan Penelitian Kuantitatif	Angket, Wawancara, serta didukung oleh studi pustaka dan penelusuran data online.	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa tujuan, proses, jenis kegiatan, dan rencana program pembinaan kepribadian dengan motovasi perubahan sikap mempunyai hubungan yang kuat.	Perbedaan terdapat pada variabel Y. Yang dimana peneliti terdahulu variabel Y mengenai motivasi perubahan sikap sedangkan variabel Y yang digunakan peneliti saat ini mengenai minat beli.

2	Resta Rangga Yanita (41805017) **"Efektivitas Komunikasi Antar Pesona Kepala Bidang Pemberitaan Tvri Jawa Barat Terhadap Kinerja Wartawan nya" (2010)**	Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung	Tipe Penelitian adalah Penelitian Kuantitatif dengan metode penelitian Survey dan tekhnik analisis Deskriptif	Penyebaran Angket, Wawancara, Studi Kepustakaan, dan *Internet Searching*	Hasil penelitian menunjukan korelasi pola interaksi dengan kinerja sebesar 0,417 dengan hubungan yang rendah tapi pasti, signifikan dan searah.	Perbedaan terdapat pada variabel Y. Yang dimana peneliti terdahulu variabel Y Kinerja sedangkan variabel Y yang digunakan peneliti saat ini mengenai minat beli
3	Pratiwi Prima Lestari (K1C053061) **Hubungan antara Kredibilitas *Sales Pormtion Girl* (SPG) sebagai Komunikator dengan Minat Beli Konsumen (2011)**	Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran	Metode yang digunakan korelasional dengan menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman*sebagai teknik statistik inferensial	Teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara dan studi kepustakaan	Hasil dan kesimpulan dari penelitian menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara keahlian, kejujuran, dan daya tarik *sales promotion girl* dengan minat beli konsumen untuk membeli produk roko *Djarum Black*	Perbedaan terdapat pada variabel X. Yang dimana peneliti terdahulu variabel X mengenai Kredibilitas *Sales Promotion Girl (*SPG) sedangkan variabel X yang digunakan peneliti saat ini mengenai Efektivitas penyebaran brosur

Sumber : Data Pengembangan Penelitian, Februari 2014

2.1.2 Tinjauan Komunikasi Secara Umum

Manusia sejak dilahirkan sampai saat meninggal sesungguhnya tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia harus berhubungan dengan orang lain. Dalam melakukan hubungan atau interaksi ini tentu saja cara yang digunakannya berbeda satu sama lainnya. Ada yang menggunakan bahasa lisan dan tulisan, ada pula yang menggunakan isyarat-isyarat tertentu yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berlangsung. Ini berarti bahwa manusia dalam melakukan komunikasi selalu menggunakan lambang-lambang yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, baik oleh pemberi pesan maupun oleh penerima pesan. (Mulyana, 2005:4)

Komunikasi adalah hubungan antara manusia baik individu maupun kelompok. Dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Selain itu komunikasi diartikan pula sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang ada kaitannya dengan masalah pembinaan hubungan. Atau dapat diartikan bahwa komunikasi adalah saling tukar menukar pikiran atau pendapat.(Mulyana, 2005:5)

Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia, baik sebagai makhluk individu maupun sebagai makhluk sosial. Manusia tidak akan terlepas dari hubungannya dengan manusia lain, yang saling mempengaruhi dan berinteraksi memenuhi kebutuhan dan kepentingannya. Effendy (2006:2)

Menurut Harold Lasswell, Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? Kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? *(who? says what? in which channel? Towhom? with what effect?).* Lasswell dalam Mulyana (2005:136)

Komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung/tidak langsung dengan maksud memberikan dampak/effect kepada komunikan sesuai dengan yang diingikan komunikator. Yang memenuhi 5 unsur *who, says what, in which channel, to whom, with what effect.* Lasswell dalam Mulyana (2005:136)

Dari pengertian komunikasi diatas, maka jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyampaikan suatu pesan dengan menggunakan saluran atau media tertentu kepada orang lain baik secara langsung atau tidak langsung.

Adapula analisis 5 unsur komunikasi menurut Lasswell (1960):

1. *Who?* (siapa / sumber).
2. *Says What?* (pesan).
3. *In Which Channel?* (saluran / media).
4. *To Whom?* (untuk siapa / penerima).
5. *With What Effect?* (dampak / efek).

1. *Who* (Siapa Sumber)

   Sumber / komunikator adalah pelaku utama / pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi,

bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What* (Pesan).

   Apa yang akan disampaikan / dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal / nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan / maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk / organisasi pesan.

3. *In Which Channel* (Saluran Media)

   Wahana / alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak / elektronik dan lain-lain).

4. *To Whom* (Untuk Siapa / Penerima)

   Orang / kelompok / organisasi / suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (destination) / pendengar (listener) / khalayak (audience) / komunikan / penafsir / penyandi balik (decoder).

5. *Who What Effect* (Dampak / efek)

   Dampak / efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya

pengetahuan, dan lain-lain. Lasswell yang dikutip dalam Mulyana (2005:137)

2.1.2.1 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai suatu tujuan. Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, adalah :

1. Perubahan Sikap *(Atitude Change)*
2. Perubahan Pendapat *(Opinion Change)*
3. Perubahan Perilaku *(Behavior Change)*
4. Perubahan Sosial *(Sosial Change)* (Effendy 2006:32)

Untuk mencapai tujuan tersebut, sebelumnya harus diteliti, apa yang menjadi tujuan komunikasi tersebut. Tujuan komunikasi menurut A.W. Widjaja adalah :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Dimaksudkan, apakah kita menginginkan orang lain mengerti dan memhami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (Widjaja 1988:11)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Secara umum banyak ilmuan sepakat bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian pesan dalam bentuk ide, gagasan, pikiran, perasaan, emosi, perilaku dan sebagainya. Dalam proses

komunikasi, kemungkinan ada empat jenis pesan : (1) verbal disengaja; (2) verbal tidak disengaja; (3) nonverbal disengaja; (4) nonverbal tidak disengaja.

Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rancangan wicara *(communicative stimulus)* yang disadari, masuk dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. Pesan nonverbal merupakan seluruh aspek prilaku : ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, cara berpakaian, dan sebagainya.

Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, menyebutkan bahwa proses komunikasi terdiri dari dua cara yaitu :

1. Proses cara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan sesorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau saran

media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Sendjaja, 2004: 113).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarkat mengenai peristiwa yang terjadi. Ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik *(to educated)*

   Adalah komunikasi merupakan suatu pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendaptkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi merubah sikap dan

tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy 2006:36)

Menurut Wilbur Schramm yang dikutip dari buku A.W. Widjaja *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* menyatakan bahwa, "Apabila kita mengadakan komunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan oranglain. Kita mengetahui bahwa pada dasarnya komunikasi itu adalah proses. Suatu proses komunikasi bersifat dinamis, tidak praktis". (Widjaja, 1988 : 26) Komunikasi bukan sekedar tukar menukar pikiran serta pendapat saja akan tetapi kegiatan yang dilakukan untuk berusaha mengubah pendapat dan tingkah laku orang lain.

Menurut Carl I Hovland,

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berpendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita". (Widjaja, 1988 : 26)

Memang apabila kita memperhatikan pengertian dari beberapa ahli tentang komunikasi hanya berbeda selera dan rasa dalam mengungkapkan saja sedangkan maksudnya adalah sama. Dengan demikian maka komunikasi itu yang dipelajari adalah :

a. Pernyataan-pernyataan.
b. Pernyataan antar manusia.
c. Pernyataan itu dilakukan dengan lambang-lambang.

d. Lambang-lambang dimaksud yang berarti bagi pengirim dan penerima pesan (komunikator dan komunikan).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas, tidak ada suatu pengentian yang jelas tentang komunikasi pemasaran yang diberikan tetapi pengertian bauran promosi menurut para ahli adalah:

Menurut Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2003 ; 194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Morissan yang peneliti kutip dalam bukunya mengatakan bahwa Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern, dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen, kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multi nasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. (Morissan 2010:173)

Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak, semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi.

Peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi humas merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen, untuk memahami peran iklan dan promosi dalam pemasaran, mari kita bahas terlebih dahulu mengenai pengertian pemasaran.

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa, anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan, selama beberapa dekade terakhir, umumnya didominasi oleh iklan media massa, perusahaan bergantung pada biro iklan dalam memberikan bimbingan dan saran kepada manajemen mengenai hampir segala hal yang terkait dengan komunikasi pemasaran, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lain, selain beriklan di media massa, seperti promosi penjualan atau pemasaran langsung masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus-kasus tertentu saja.

2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen akan produk dan jasanya. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena kegiatan promosi dapat akan meningkatkan kembali suatu produk.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2007:179) :

"Promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Pengertian promosi menurut Saladin:

> "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".Saladin (2003:123)

Adapun definisi menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2003:171) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

> "Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan".

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi (pesuasi satu arah) yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan, senhingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.4.2 Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Bagi sistem pemasaran modern, terciptanya produk dan merek yang baik sesuai harapan konsumen disertai harga yang baik dan ketersediaan di tempat yang mudah dijangkau belumlah cukup. Peusahaan perlu mengkomunikasikan produknya kepada konsumen sasaranya. Cara yang bisa digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk dan mereknya adalah melalui promosi. Molan (2005:152)

Secara pokok terdapat empat unsur yang melambangkan fungsi komunikasi utama menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2005:248), diantaranya

penggunaan adalah kode (*encoding*), penafsiran kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah kegaduhan (*noise*), yaitu pesan-pesan yang acak dan saling bertentangan yang mungkin akan mengganggu komunikasi yang dimaksudkan.

Model tersebut menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi yang efektif. Pengirim harus mengetahui pendengar mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan apa yang ingin mereka peroleh. Mereka harus mengemas pesan-pesan mereka dalam kode-kode tertentu sehingga pendengar sasaranya dapat menafsirkan kode-kode tersebut. Mereka harus mengirimkan pesan tersebut melalui media yang terjangkau pendengar sasaran dan mengebangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan-tanggapanya. Makin banyak bidang pengalaman pengirim mempunyai kesamaan dengan bidang pengalaman penerima, kounikasi tersebut kemungkinan besar akan semakin efektif. (Molan 2005:248)

2.1.5 Tinjauan Tentang Periklanan

2.1.5.1 Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan sasaran perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatklan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Alat-alat promosi iklan antara lain media cetak, siaran, brosur, poster, *billboard* dan lain-lain.

Definisi dari iklan menurut Ralph yang dikutip oleh Morissan "setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:277) pengertian iklan adalah sebagai berikut :

> "Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar".

Sedangkan menurut Saladin (2003:183) mengemukakan pengertian periklanan sebagai berikut :

"Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor".

2.1.5.2 Ciri Khas Periklanan

Ciri khas dari periklanan menurut Saladin (2003:133) terdapat empat ciri khas diantaranya *Public presentation*, *Pervasivenes*, *Expresivines*, *Impersonality* dimana dari ciri khas periklanan tersebut dapat dijelaskan sebgai berikut:

1. *Public presentation* (Penyajian dimuka umum)

   Iklan merupakan suatu sasaran komunikasi yang sangat besifat umum.

2. *Pervasivenes* (Penyerahan menyeluruh)

   Iklan merupakan medium yang diserap secara menyelutuh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi persaingan itu berulang-ulang

3. *Expresivines* (Daya ungkap yang kuat)

   Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara cerdas.

4. *Impersonality* (Kurang kepribadian)

   Periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang. (Saladin 2003:133)

2.1.5.3 Sifat Periklanan

Setiap promosi memiliki karakteristik dan biaya sendiri, demikian juga dengan periklanan. Berikut ini sifat-sifat dasar periklanan menurut Kotler dan Keller (2006:515) :

1. Pengulanagan (*Pervasiveness*)

   Pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerima informasi.

2. Mendramatisir (*Amplified Expressiveness*)

   Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir pesan dan perusahaan melalui gambar dan suara untuk menunggah dan mempengaruhi khalayak.

3. Berkepribadian (*Impersonality*)

Iklan merupakan komunikasi yang menolong (satu arah) sehingga tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapinya.

2.1.5.4 Pemilihan Media

Ada lima langkah yang dilakukan dalam memilih media, yaitu : menetapkan jangkauan, frekuensi dan pengaruh; memilih diantara tipe-tipe media utama; memilih wahana media yang spesifik; menetapkan waktu beriklan dalam media dan menetapkan alokasi media berdasarkan geografi.

Menetapkan Jangkauan (Reach), Frekuensi (Frequency) dan Pengaruh (Impact). Jangkauan adalah banyaknya orang atau rumah tangga yang berbeda yang diekspos melalui jadwal media tertentu paling sedikit sekali dalam satu periode waktu tertentu. Frekuensi adalah berapa kali dalam satu periode waktu tertentu orang atau rumah tangga rata-rata menerima pesan dalam iklan. Pengaruh adalah nilai kualitatif dari satu ekspos iklan melalui satu media yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:289) jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak, harus mengetahui jenis-jenis media iklan yang utama diantaranya koran, televisi, surat langsung (direct-mail), radio, majalah, Reklame luar ruang, yellow pages, berita berkala, brosur, telepon, dan internet.

Berikut ini disajikan tabel mengenai keunggulan dan keterbatasan dari media iklan yang utama :

Tabel 2.2

Keunggulan dan Keterbatasan Media Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibelitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
Surat langsung (direct-mail)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; pesonalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Radio	Pengguaan masal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; strukur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jamionan posisi
Reklame luar ruang	Fleksibitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas kreativitas terbatas
Yellow Pages	Liputan sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkiana interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah dibeberapa negara

Sumber : Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:289)

2.1.6 Tinjauan Tentang Brosur

Menurut Yudha dalam bukunya yang berjudul : "Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik", Brosur menjadi syarat wajib bagi perusahaan yang ingin menjual produk-produknya. Media ini merupakan media yang mampu menawarkan dan menginformasikan produk dengan detail dan terperinci. Jika dilihat dari segi biaya, brosur termasuk media yang segi produksinya dapat dibilang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan media promosi lainnya.walau begitu media brosur merupakan media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. (Prasetya, 18:2013)

2.1.7 Tinjauan Tentang Efektivitas

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Di mana makin besar presentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya. (Rudy, 2005:5)

> "Efektivitas merupakan hasil atau pengaruh yang ditimbulkan dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku dari komunikan, baik yang sesuai dengan apa yang di inginkan, di kehendaki atau diharapkan oleh komunikator. Bila sikap dan tingkah laku komunikan itu sesuai, dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator telah berhasil. Sebaliknya, efek (sikap dan tingkah laku komunikan) tidak sesuai, berarti pesan yang disampaikan belum memperoleh hasil yang diharapkan." (Rudy, 2005:74)

Efektivitas sendiri mempunyai arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar sementara, kata sifat dari efektif adalah efektivitas karena seperti pendapat Onong Uchjana Effendy efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai

dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.(Effendy, 2003:14)

Selain itu juga efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan.

Efek dalam komunikasi meliputi kognitif, afektif, dan konatif. Efek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kognitif : efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui dipahami atau dipersepsi khalayak. Kognitif adalah istilah yang berkaitan dengan proses persepsi yakni penginderaan sesuatu diluar diri seseorang dalam rangka kegiatannya untuk menjadi pengetahuan baginya.
2. Afektif : kemantapan antara perasaan-perasaan seseorang mengenai satu segi konsep dirinya dan tingkah laku yang berkaitan dengannya serta perasaan orang lain terhadap komponen-komponen yang sama.
3. Konatif : sifat kehidupan mental seseorang dalam hubungan dengan perjuangan termasuk hasrat dan kemauan. Pada efek konatif pengaruh dari pesan komunikasi yang timbul berupa tekad, hasrat atau upaya untuk melaksanakannya. (Effendy, 2003: 118)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*) atau reaksi sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif.

2.1.8 Tinjauan Tentang Minat Beli

2.1.8.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.Menurut Howard (1994) dalam Durianto (2004:67) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Rossiter dan Percy (1998) dalam Durianto (2004:68) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang elevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan *(influencer)*, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

2.1.8.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Subagio (2010) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, faktor ptibadi, dan faktor sosial.

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar di sini dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Faktor pribadi termasuk ke dalam konsep diri. Konsep diri adalah cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hal ini, produsen perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan *(small reference group).* Kelompok anutan adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Subagio (2010)

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Hal tersebut merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.Keputusan membeli dipengaruhi oleh oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi, sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka

biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

2.1.8.3 Indikator Minat Beli

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (Ferdinand 2002:129),

Menurut Poddar et al, dalam Ferdinand (2002:132), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi dari seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu

kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya berbeda-beda yang bergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Morissan (2010:113) Menurut Morissan, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu:

1) Mengetahui masalahnya *(recognation of problem).*
2) Mencari informasi *(search for information).*
3) Mengevaluasi setiap alternatif *(evaluation of alternatif).*
4) Memilih salah satu alternatif *(choice).*
5) Menentukan hasil pilihan *(outcome).*

Penilaian suatu produk didasarkan pada informasi yang dia dapatkan terhadap produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi merek, harga, manfaat produk, jenis produk, dan lain-lain. Ketika konsumen melihat suatu produk dengan nilai sangat tinggi, kemungkinan dia akan membeli produk tersebut pada saat dibutuhkan. Nilai yang dipersepsikan konsumen inilah yang bisa menciptakan keinginan membeli atau minat beli konsumen.

2.1.9 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumenadalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang

lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (Morissan 2010:171)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti memilih dan memakai teori dan definisi-definisi menurut para ahli yang dianggap sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti. Teori dan definisi tersebut dijadikan landasan serta bahan pandangan dalam penelitian ini. Teori dan definisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

Pada dasarnya tujuan perusahaan dalam jangka pendek adalah memperoleh laba yang sebesar-besarnya dari hasil kegiatan usaha yang di jalankan dalam rangka mempertahankan, mengembangkan kontinuitas dan membuat/ mempertahankan citra positif bagi perusahaan. Namun demikian, setiap perusahaan pastinya memiliki strategi atau cara mereka masing-masing untuk dapat menarik minat beli dari para konsumennya guna meningkatkan penjualan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam rangka untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara melakukan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi-informasi tambahan mengenai

produk-produk yang mereka jual. Brosur merupakan salah satu media promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik minat dari para konsumennya

Menurut Yudha dalam bukunya yang berjudul : "Merancang Media Promosi yang Unik dan Menarik", Brosur menjadi syarat wajib bagi perusahaan yang ingin menjual produk-produknya. Media ini merupakan media yang mampu menawarkan dan menginformasikan produk dengan detail dan terperinci. Jika dilihat dari segi biaya, brosur termasuk media yang segi produksinya dapat dibilang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan media promosi lainnya. walau begitu media brosur merupakan media promosi yang **efektif** untuk menyampaikan informasi mengenai produk-produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. (Prasetya 18:2013)

Dalam komunikasi yang **efektif**, hasil yang diharapkan oleh komunikator adalah adanya perubahan sikap, pendapat dan perilaku. Sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Menurut Onong Uchajana Effendy Efektivitas didefinisikan sebagai berikut:

> "Komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang di tentukan" (Effendi, 2003:14).

Efektivitas menurut pengertian di atas mengartikan bahwa efektivitas dalam arti **proses** komunikasi dengan harapan tercapainya sebuah **tujuan** dengan kesesuaian biaya, **waktu** serta jumlah personil yang

telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Dalam hal ini **proses** penyebaran brosur yang dilakukan Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira terdapat adanya suatu **tujuan** yang ingin dituju dengan **waktu** yang telah ditetapkan. Tujuan biasanya berupa target yang ingin dicapai. Dengan adanya tujuan atau target tersebut dlihatlah hasilnya, apakah yang menjadi tujuan atau target dari penyebaran brosur yang dilakukan Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira ini terealisasikan atau tidak, jika target tercapai maka Penyebaran brosur yang dilakukan Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira ini berjalan dengan efektif dan sebaliknya, jika target yang diinginkan tidak tercapai berarti kegiatan penyebaran brosur yang dilakukan Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira tersebut belum berjalan secara efektif. Tujuan utama yang dimaksud dalam hal ini adalah menarik minat beli dari konsumen.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. **Minat Refrensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. **Minat Eksploratif**, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. **Minat Transaksional**, yaitu kecenderungan sekarang untuk membeli produk.
4. **Minat Preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Ferdinand (2002:129)

Berlandaskan dari uraian di atas peneliti menemukan dua variabel, yaitu variabel X (Efektivitas Penyebaran Brosur) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) yang masing-masing variabel memiliki beberapa indikator yang telah dipaparkan.

Untuk menjembatani antara teori dasar dari Variabel Efektivitas (X) dan teori dasar Variabel Minat Beli (Y) teori yang dipilih peneliti adalah teori AIDDA.

Teori AIDDA disebut juga proses *A-A Procedure* atau *From attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat),

Decision (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Dalam hal ini adalah perhatian dari seorang konsumen yang telah menerima brosur yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau Alfamart.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi setiap konsumen yang telah menerima brosur Alfamart.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati setiap konsumen tentang sesuatu yang menarik perhatian. Dalam hal ini konten-konten atau isi yang ada di dalam brosur Alfamart.
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian di Alfamart
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasiakan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Dalam hal ini adalah tindakan konsumen untuk pergi berbelanja atau melakukan pembelian di Alfamart.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan,

hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. (Effendy, 2003: 305).

Sesuai dengan teori AIDDA yang telah dijelaskan tersebut, maka dalam penelitian ini, peneliti merasa tertarik untuk menerapkan teori tersebut untuk dapat diaplikasikan dalam penelitian.

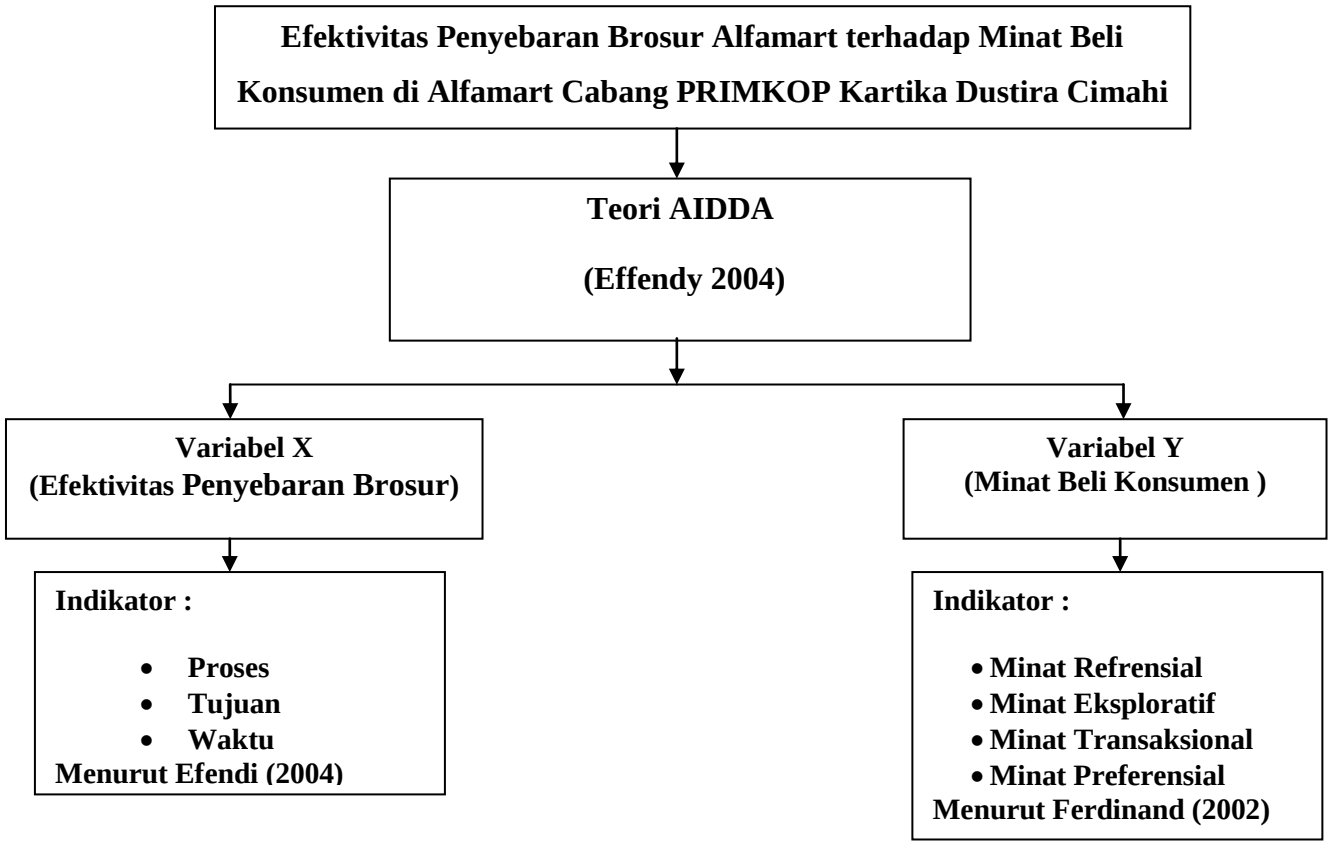
2.2.2 Kerangka Konseptual

Melalui penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin melihat bagaimana Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi. Dengan mengaplikasikan teori dan definisi menurut para ahli yang diambil, maka penyebaran brosur yang dilakukan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk, diharapkan dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk dapat memilih Alfamart sebagai tempat tujuan utama dalam berbelanja.

Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat kerangka pemikiran konseptual seperti pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan peneliti dalam penelitian ini, 2014

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Arikunto, 2010:171). Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dikembangkan dalam kerangka pikir maka Hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H_1 : Adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

H_0 : Tidak Adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

Untuk dapat mempermudah penelitian ini, maka peneliti menjabarkan hipotesis di atas dengan uraian sebagai berikut :

1. H_1 : Adanya pengaruh **Proses** Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

   H_0 : Tidak Adanya pengaruh **Proses** Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

2. H_1 : Adanya pengaruh **Tujuan** Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

   H_0 : Tidak Adanya pengaruh **Tujuan** Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

3. H_1 : Adanya pengaruh **Waktu** Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

   H_0 : Tidak Adanya pengaruh **Waktu** Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

4. H_1 : Adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap **Minat Refrensial** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

   H_0 : Tidak adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap **Minat Refrensial** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

5. H_1 : Adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

   H_0 : Tidak adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap **Minat Eksploratif** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

6. H_1 : Adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap **Minat Transaksional** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi

   H_0 : Tidak adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap **Minat Transaksional** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

7. H_1 : Adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap **Minat Preferensial** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.

H_0 : Tidak adanya pengaruh Efektivitas Penyebaran Brosur terhadap **Minat Preferensial** Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi.