

ANALISIS PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA SHOOTERS *POOL TABLES*.

Lia Puteri Astama¹⁾ Yelli Eka Sumadhinata²⁾

Universitas Widyatama, Bandung

yelli_sumadhinata@yahoo.com
yelli.sumadhinata@widyatama.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci : strategi komunikasi, minat konsumen

Persaingan yang semakin kuat membuat perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik sehingga memunculkan peluang bagi perusahaan untuk berkembang dan lebih unggul dari pesaingnya. Strategi komunikasi dapat diartikan hubungan pengirim dan penerima, dapat mengalir dalam satu arah dan berakhir disana, atau sebuah pesan dapat menimbulkan respon secara formal yang dikenal dengan nama umpan balik dari penerima. (Setiadi, 2008: 242). Sedangkan minat beli ialah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. (McCarthy 2002:298). *Shooters pool tables* adalah salah satu perusahaan di kota Bandung yang bergerak di industri olahraga dan hiburan yaitu billiard, sehingga untuk memberikan image yang baik harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk menimbulkan minat konsumen dalam menggunakan produk pada *shooterspool tables*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi, mengetahui minat konsumen dan mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan Pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* dapat dikatakan baik dengan nilai sebesar 3.88. Minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* dapat dikatakan tinggi dengan nilai sebesar 3,90 Pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* diperoleh nilai sebesar 0.621 menunjukkan hubungan yang kuat. Besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen *Shooters pool tables* sebesar 38.56%, sisanya 61.44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis t hitung $2.240 > t$ tabel 1.66 Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka strategi komunikasi memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata konsumen. Kehadiran tempat hiburan malam di kota-kota besar telah menjadi alternatif tempat hiburan yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Salah satunya tempat hiburan seperti tempat billiard, di mana belakangan ini makin dikenal dan banyak dikunjungi oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda. Bandung adalah salah satu kota besar di pulau Jawa, tempat hiburan di Bandung semakin berkembang pesat. *Shooters pool tables* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tempat hiburan dalam bentuk rumah billiard di kota Bandung *Shooters pool tables* harus menjaga kualitas jasa dan mengkomunikasikan produk dengan tepat. Tempat billiard sebagai tempat yang dianggap kurang baik bagi pergaulan, banyaknya kasus atau masalah yang terjadi di tempat billiard yang menambah kesan negatif di mata masyarakat. Bapak Putera Astaman adalah mantan ketua umum PB POBSI, yang berhasil menaikkan citra billiard di Indonesia dari sekedar olahraga rekreasi menjadi olahraga prestasi. *Shooters pool tables* perlu melakukan strategi komunikasi yang tepat, agar informasi-informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen secara baik dan tepat.

Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini identifikasi masalah yang diambil adalah bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung, Bagaimana minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung, dan Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung.

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung, Bagaimana minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung, dan Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung, sehingga diharapkan dapat memberikan masukan khususnya untuk *Shooters pool tables* dalam menyusun strategi komunikasi yang memberikan dampak positif bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan. Disamping itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2007: 6)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”**.

2.2. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Definisi bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007: 23)** adalah sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
- Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
- Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.4. Komunikasi

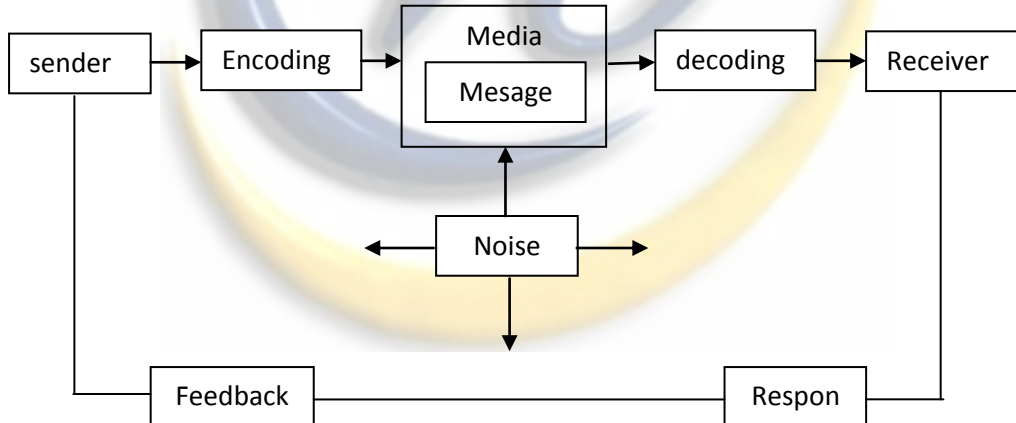
Para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat mengkomunikasikan produk dan jasa yang dihasilkannya dengan baik kepada konsumen. Pentingnya proses penyampaian pesan terhadap konsumen bertujuan agar pesan dari komunikator bisa diterima oleh komunikan, dimengerti dan ditanggapi sesuai dengan tujuan pesan itu disampaikan. Pengertian komunikasi yang dikutip Setiadi, (2008: 239-240) diantaranya Menurut Cooley :

“Komunikasi berarti mekanisme yang mengadakan hubungan antara manusia dan yang mengembangkan semua lambing dari pikiran, bersama dengan arti yang menyertainya dan melalui keleluasaan (*space*) serta menyediakan tepat waktunya”.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*chanell, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*).

Adapun bagan proses komunikasi adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi



Sumber : *Marketing Management, Philip Kotler* (dalam Effendy, 2003:18)

Unsur-unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan

5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Respon* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan apabila tersampaikan pesan.
8. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2003:18-19).

2.5. Strategi Komunikasi

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 31) :

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

2.6. Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut.

Setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu mereka agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus, rabat atau hadiah. (Kotler dan Armstrong, 2006 : 115b-117b) yakni sebagai berikut:

a. Merancang Pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

b. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi

langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail.

Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Banyak orang mau mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman, ini biasanya diberi istilah “getok tular”. Istilah ini diambil dari Bahasa Jawa dan menurut kamus umum Bahasa Indonesia (Badudu-Zain,1994), “penyebaran berita, fitnah,dan sebagainya dari mulut ke mulut”. Istilah “getok tular” juga dikenal dengan sebutan “Word Of Mouth” (WOM) yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi selain iklan, publikasi dan lain sebagainya. strategi ini lebih memiliki potensi besar untuk mencapai targetnya, karena WOM diterjemahkan dan dikemas dalam bentuk simbol sebelum disampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan yang kebanyakan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Penyebaran dengan cara ini bisa melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio / televisi, email, internet dan sebagainya. Biasanya penerima pesan sudah mengetahui siapa yang menyampaikan pesan, sehingga apabila informasi itu diterima dan kemudian di adopsi penerima maka akan muncul konsumen-konsumen potensial.

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing pengaruh pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka, diantaranya :

- a.) Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketua organisasi.
- b.) Mengembangkan saluran “getok tular” (*word of mouth*) untuk membangun bisnis, misalnya : penguji merekomendasikan kepada teman-temannya tentang tempat billiard ini.
- c.) Membuat forum elektronik, misal : memanfaatkan jejaring sosial seperti facebook, twitter atau blog bagi para konsumen (member) yang kemudian ini dijadikan forum diskusi dan berbagi pengalaman.

Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfer dan *event*. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video) dan media display (baliho, papan iklan, poster). Atmosfir merupakan lingkungan yang dikemas dan kemudian dapat memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Even merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran, seperti pensponsoran olahraga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran.

c. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat *rule of thumb* yang

kemudian terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya :

1. Metode Kemampuan Perusahaan
2. Metode Persentase Penjualan
3. Metode Keseimbangan Persaingan
4. Metode Tujuan dan Tugas

d. Mengukur Hasil Komunikasi

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

e. Mengelolah Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran (promotional plan) yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

2.7. Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. **Kotler (2005: 223)**. Selain itu Untuk mengetahui metode pengambilan keputusan pembelian konsumen, ada empat “metode Hirarki Tanggapan” menurut **Kotler (2005:568)**, yaitu model AIDA, model Hirarki pengaruh, model Adopsi-Inovasi, Model Komunikasi. Metode AIDA, yaitu: (**Kotler, 2005:568**)

1. Perhatian (*Attention*)

Yaitu kesadaran atau munculnya pengetahuan konsumen akan eksistensi suatu produk (barang/jasa). Jika banyak konsumen yang tidak menyadari suatu produk, maka tugas pemasar disini adalah membangunkan kesadaran konsumen akan produknya.

2. Minat (*Interest*)

Yaitu munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, disini konsumen telah menyadari keberadaan produk dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Yaitu semakin bertambah keinginan konsumen (minat) untuk membeli suatu produk, karena ia telah dibekali oleh pengetahuan yang cukup memadai mengenai produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Yaitu tahap akhir dari proses respon untuk melakukan pembelian produk.

2.8. Minat Beli

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2002)

3. METODE PENELITIAN

3.1. 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 (Sugiono 2008:61). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang datang ke shooters pool tables .

3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiono 2008:62). Untuk menentukan jumlah anggota sampel, salah satu pernyataan yang sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono (2004:102) yaitu :

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 s/d 500”

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2007:77) sampling aksidental adalah:

Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Metode Penyelesaian Permasalahan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003:56)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan :

1. Uji Validitas

Validitas Menurut Suharsimi Arikunto (1998:160) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

2. Uji Realibilitas

Kuesioner diuji dengan menggunakan metode Croanbach Alpha dari masing-masing item dalam satu variabel

Koefisien Cronbach Alpha :

$$r_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan :

k = jumlah butir kuesioner

ξ_{it} = Koefisien keterandalan butir kuesioner

$\sum S_i^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid

S_t^2 = variansi total skor butir

Sedangkan kuesioner disebut reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Singgih Santoso, 2001:270). Jika instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh ≥ 0.60 .

3. Koefisien Korelasi Rank Spearman

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuat tidaknya hubungan antara variabel strategi komunikasi dengan variabel minat beli. Kedua variabel diukur dalam skala ordinal.

4. Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat (Minat Konsumen) dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya (Strategi komunikasi).

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Jumlah`	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat responden laki-laki dengan persentase 73% dan 27% responden perempuan. Dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
12 -20 tahun	11	11%
21-30 Tahun	38	38%
31- 40 Tahun	32	32%
>40 tahun	19	19%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 12-20 tahun sebanyak 11%, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 38%, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 32% dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 19%. Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa konsumen *Shooters pool tables* memiliki rata-rata usia 21-30 tahun.

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan	Persentase (%)
SMP	12	12%
SMA	22	22%
Mahasiswa	37	37%
Lainnya	29	29%
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 12%, responden berpendidikan SMA sebanyak 22%, mahasiswa sebanyak 37% dan lainnya sebanyak 29%. Dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa responden *Shooters pool tables* lebih banyak mahasiswa.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4. sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Isi pesan yang disampaikan oleh <i>Shooters pool tables</i> mudah dipahami	.476	0.195	Valid
Isi pesan yang disampaikan oleh <i>Shooters pool tables</i> dapat menarik saya untuk mengunjungi tempat tersebut	.484	0.195	Valid
Cara menyampaikan pesan yang disampaikan oleh <i>Shooters pool tables</i> membuat anda berkeinginan untuk mengunjungi tempat tersebut	.477	0.195	Valid
Format pesan seperti brosur yang dibagikan <i>Shooters pool tables</i> dapat meyakinkan untuk mengunjunginya	.481	0.195	Valid
Promosi yang diberikan oleh pihak <i>Shooters pool tables</i> dapat menarik pengunjung	.514	0.195	Valid
Komunikasi personal yang disampaikan <i>Shooters pool tables</i> cukup efektif	.529	0.195	Valid
Atmosfir <i>Shooters pool tables</i> menjadi daya tarik setiap orang yang mengunjunginya.	.551	0.195	Valid
Kemampuan perusahaan di dalam promosi tergantung pada produknya	.562	0.195	Valid
Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung pada situasi pasar	.467	0.195	Valid
Promosi yang digunakan <i>Shooters pool tables</i> mampu meningkatkan jumlah konsumen yang datang	.448	0.195	Valid
Dengan iklan turnamen yang disebarkan <i>Shooters pool tables</i> dapat meningkatkan jumlah peserta	.604	0.195	Valid
Brosur diberikan kepada pengunjung agar konsumen mengetahui lebih lanjut mengenai <i>Shooters pool tables</i>	.418	0.195	Valid
Brosur Turnamen antar pemula yang dilakukan <i>Shooters pool tables</i> dapat memunculkan para pemain pemula	.552	0.195	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Tabel 4.5
Uji Validitas Minat Konsumen

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Anda mengenal <i>Shooters pool tables</i> sebagai tempat bilyar.	0.532	0.195	Valid
<i>Shooters pool tables</i> dapat memberikan manfaat setelah anda mengunjunginya.	0.884	0.195	Valid
Anda tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai <i>Shooters pool tables</i> .	0.632	0.195	Valid
Anda berminat datang ke <i>Shooters pool tables</i> karena keunggulan fasilitas ataupun produk yang ditawarkan.	0.761	0.195	Valid
Anda berminat mengunjungi kembali <i>Shooters pool tables</i> dalam waktu dekat	0.828	0.195	Valid

(Sumber : Data primer yang diolah, 2014)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari $r_{table} = 0,195$ untuk variabel komunikasi pemasaran dan minat konsumen sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Untuk membantu perhitungannya, penulis menggunakan SPSS, Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6

Uji reliabilitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.949	.951	12

Tabel 4.7

Uji reliabilitas variabel Minat Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.889	5

Pada nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,949 dan 0,876 dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman

Berikut hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* digunakan dengan program SPSS:

Tabel 4.8.

Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Variabel Y

Correlations

			VAR0000 1	VAR0000 2
Spearman's rho	VAR0000 1	Correlation	1.000	.621**
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)	.	.000
	N		100	100
	VAR0000 2	Correlation	.621**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (1-tailed)	.000	.
	N		100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman*, maka diperoleh nilai rs sebesar 0.621 Setelah diketahui koefisien korelasi tersebut maka untuk mengetahui bagaimana hubungan kedua variabel tersebut, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Koefisien Korelasi	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 - 0.199	+ dan -	Hubungan sangat lemah
0,20 – 0,399	+ dan -	Hubungan yang lemah
0,40 – 0,599	+ dan -	Hubungan yang cukup kuat
0,60 – 0,799	+ dan -	Hubungan yang kuat
0,80 – 1,000	+ dan -	Hubungan yang sangat kuat

Dari hasil analisis tersebut, terlihat adanya hubungan yang kuat antara variabel strategi komunikasi pemasaran dengan minat konsumen, yaitu 0.621 yang termasuk kategori 0,60 – 0,799. Untuk arah hubungan menunjukkan arah hubungan positif atau searah artinya jika strategi komunikasi pemasaran baik maka minat konsumen akan meningkat juga, dan begitu pula sebaliknya.

4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= r_s^2 \times 100\% \\ &= 0.621^2 \times 100\% \\ &= 38.56\% \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen *Shooters pool tables* adalah sebesar 38.56% dan sisanya 61.44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

UJI HIPOTESIS

Untuk mengetahui diterima atau ditolaknya hipotesis, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak.

Dimana derajat kebebasan (df) adalah :

$$\begin{aligned} df &= n - (k-1) \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

Dimana tingkat kekeliruan (α) yang digunakan sebesar 5 %. Untuk menetapkan nilai t_{hitung} dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = rs \sqrt{\frac{(n-2)}{1-rs^2}}$$

$$t_{hitung} = 0.621 \sqrt{\frac{(100-2)}{1-0.621^2}}$$

$$t_{hitung} = 5.62$$

Dan

$$t_{tabel} = t(\alpha; df)$$

$$= (0,05; 98)$$

$$= 1.66$$

Dari perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 5.62$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari data-data yang telah diperoleh serta hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi komunikasi pada *Shooters pool tables* Bandung menurut tanggapan responden dapat dikatakan baik dengan nilai sebesar 3.88 yang berada pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh *Shooters pool tables* Bandung dianggap baik.
2. Minat konsumen terhadap *Shooters pool tables* Bandung dapat dikatakan tinggi dengan nilai sebesar 3,90 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya konsumen berminat untuk berkunjung ke *Shooters pool tables*.
3. Pengaruh strategi komunikasi terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables* Bandung berdasarkan hasil perhitungan korelasi *Rank Spearman* diperoleh nilai sebesar 0.621 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen *Shooters pool tables* adalah sebesar 38.56% dan sisanya 61.44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis $t_{hitung} = 2.240$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1.66$ Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada *Shooters pool tables*.

5.2 Saran

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis ingin mengajukan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dibidang strategi pemasaran.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai paling kecil 3,34 untuk pernyataan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tergantung situasi pasar. Sebaiknya perusahaan dapat melakukan survey pasar dahulu untuk mengetahui strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh perusahaan baik melalui media masa maupun brosur dan juga melalui ajang kompetisi.
2. Dari hasil penelitian minat konsumen diperoleh nilai paling kecil 3,70 untuk pernyataan anda minat dating ke *Shooters pool tables* karena keunggulan fasilitas maupun produk yang ditawarkan, sebaiknya perusahaan memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Dari hasil interview beberapa konsumen mereka memiliki ketertarikan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *Shooters pool tables* cukup tinggi sehingga perlu disiasati agar konsumen ingin tahu lebih banyak informasi keberadaan *Shooters pool tables*. Untuk itu perlunya peningkatan komunikasi secara personal dengan lebih baik lagi melalui kompetisi di lingkungan *Shooters pool tables* atau penggunaan kartu *members*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung
- Badudu-Zain. 1994. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Engel, James F, et.al, 1994, *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto, Jakarta Penerbit : Binarupa
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi,. Yogyakarta.
- Husein Umar, 2005. Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat.
- J.Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta*
- Jerome, Mc, Carthy dan William, D, Perreault, JR., 2002. *Dasar-dasar. Pemasaran Edisi 5. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9. PT Index*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jakarta, edisi keduabelas jilid kesatu Penerbit : PT. Indeks kelompok Gramedia.*
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.*
- Moch.Nazir. 2003, *Metode Penelitian, Jakarta, Salemba Empat*

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV 2014

Universitas Tarumanagara

Jakarta, 8 Mei 2014

ISSN NO: 2089-1040

Ruslan, Rosady. 2002. Kiat & Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Nazir, Mohammad. 2005. **Metode Penelitian**. Jakarta: Ghalia Indonesia

Simamora. 2004. **Metode Penelitian**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka

Website

<http://definisiahli.blogspot.com>

