



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI  
SAMPOERNA A MILD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**(Studi kasus : Mahasiswa Program Ekstensi FEUA)**

**Oleh:**


**HANNI SUKMA INDAH**

**03 156 055**

**Mahasiswa Program S-1 Jurusan Manajemen**

*Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2009**

	No Alumni Universitas	<b>Hanni Sukma Indah</b>	No Alumni Fakultas
	<b>BIODATA</b>		
<p>a). Tempat/Tgl Lahir: Lampung / 01 Februari 1984, b). Nama Orang Tua: Mairizal Fian c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen, e.) No.Bp: 03 156 055, f). Tanggal Lulus: 29 Juli 2009, g). Prediket lulus: Memuaskan, h). IPK: 2,59 i) Lama Studi: 6 tahun , j). Alamat Orang Tua: Pulakek Tengah, Muara Labuh, Solok Selatan.</p>			

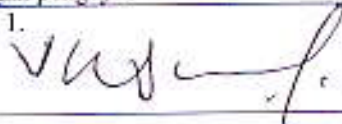


**"Pengaruh Efektifitas Iklan Televisi Sampoerna A Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen"**

Skripsi S-I Oleh: **Hanni Sukma Indah** Pembimbing: **Suzianna SE MM**

**Abstrak**

Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal maupun global membuat banyak perusahaan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang gencar memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Terdapat lima kategori faktor pengendali efektivitas komunikasi, antara lain: *karakteristik sumber, karakteristik pesan, karakteristik medium, faktor kontekstual, dan karakteristik pemirsa*. Efektifitas iklan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri atas : *budaya konsumen, kelas sosial, faktor personal, dan faktor psikologis*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pengaruh antara variable efektifitas periklanan dengan variabel keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas di kota Padang sebesar 38,9%. Berdasarkan hasil uji t maka variabel keputusan pembelian konsumen atas efektifitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas di kota Padang.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 25 Juli 2009, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	<b>Prof. Yusniar Ilyas SE</b>	<b>Drs. Zulkarnain Said MM</b>	<b>Suzianna SE MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan manajemen **Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi**  
NIP. 132 164 008

  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke fakultas dan telah mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/ Universitas		
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Dasar Pemilihan Judul

Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal maupun global membuat banyak perusahaan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru, dan bahkan biaya untuk itu lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Fenomena tersebut dapat disaksikan setiap hari yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang gencar memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Iklan memang menjadi suatu pilihan yang menarik bagi banyak perusahaan dalam upaya persuasinya terhadap konsumen. Salah satu alasannya adalah karena iklan selain sebagai sumber informasi juga sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika menggunakan media televisi.

Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya. Biaya iklan telah tumbuh dan meningkat sangat tajam, terutama iklan melalui media televisi. Menurut Satrio Arismunandar dalam tulisannya "Belanja Iklan 2007 Bergeser dari Media TV ke Surat kabar" data dari Nielsen Media Research menunjukkan, belanja iklan untuk media TV tahun 2007 adalah Rp 23, 121 trilyun, atau meningkat 13 persen dari belanja iklan tahun 2006 yang mencapai Rp.20, 51 trilyun. Meski demikian, jika dibandingkan dengan belanja iklan pada jenis

media lain, persentase belanja iklan untuk media TV justru merosot, dari 69 persen (2006) menjadi 66 persen (2007).

Dapat disimpulkan bahwa perkembangan tersebut secara umum menunjukkan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Hal ini berarti perusahaan telah menganggap iklan sebagai ujung tombak dalam upaya menembus pasar yang semakin ketat. Dan perusahaan tidak enggan mengeluarkan anggaran belanja untuk iklan dalam jumlah besar.

Salah satu perusahaan yang juga mengiklankan produknya adalah PT. HM Sampoerna Tbk. (HMS) dengan produknya yang diberi merek A Mild yang bermain di kategori SKM LTN (Sigaret Kretek Mesin Low Tar Nikotin). Dengan ciri khas iklannya yang kreatif dan tidak mudah dilupakan, HMS berharap iklannya mampu meningkatkan volume penjualan A Mild di tengah ketatnya persaingan rokok mild.

Anak muda menjadi target pasar Sampoerna A Mild. Selain itu A Mild melihat bahwa anak muda adalah mereka yang berjiwa kritis, sehingga A Mild memandang iklan yang inovatif, kreatif dan juga mengandung isu sosial dan budaya akan menjadi daya tarik bagi anak muda yang menjadi sasarannya.

Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya, iklan bukanlah satu-satunya penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga dan distribusi.

Karena iklan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menarik perhatian konsumen membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu iklan harus

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Perhitungan koefisien determinasi nilai sebesar 0,389. nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variable efektifitas periklanan dengan variabel keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas di kota Padang sebesar 38,9% sedangkan 61,1% lagi dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image*, *brand loyalty*, *packaging*, karakteristik individu dan lain-lain.
- b. Berdasarkan hasil uji T, diperoleh bahwa variabel keputusan pembelian konsumen atas efektifitas periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas di kota Padang.
- c. Berdasarkan hasil uji F ditemukan bahwa variable keputusan pembelian konsumen atas efektifitas periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap rokok Sampoerna A Mild pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas di kota Padang.
- d. Persamaan regresi linier sederhana memberikan informasi bahwa dimensi – dimensi pembentuk efektifitas periklanan media televisi mempengaruhi keputusan

## REFERENSI

- Nora, Syofia. 2002. *Kebijaksanaan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Harian Pagi Padang Ekspres Pada PT. Padang Intermedia Pers.* Padang, Universitas Andalas.
- Purnama, Lingga. 2004. *Analisa Consumer Decision Model untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan.* Situs Jurnal Efektifitas Iklan.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Kencana, Jakarta.
- Sugiono. 2004. *Metodologi Penelitian.* Alfabeta, Bandung.
- John C. Mowen & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Erlangga. Jakarta.
- Kenneth Roman dan Jane Maas dengan Martin Nsenholtz, 2005. *How To Advertise.* Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Purnama, Lingga. 2001 : 159. *Iklan Yang Efektif.* Situs efektifitas iklan.
- Pengertian dan Arti Pentingnya Periklanan.* Wongkeban. 2008.
- Benah-Benah Sampoerna Hijau : Agar Hijau Semakin Maju.* Hidayat, Taufik. 2007.
- Perilaku Konsumen di Masa Krisis: Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran.* Agus Maulana dalam Usahawan No. 01. Januari 1999.
- Pengertian Perilaku Konsumen.* <http://www.e-dukasi.net>.
- Perilaku konsumen.* <http://dataku-ferdi.blogspot.com/> perilaku
- Iklan Yang Efektif.* Wongkeban. . <http://www.iklanefektif.net>
- Hakim, Budiono. 2008. *Ngobrolin Iklan Yuk.* Jakarta.
- Majalah Marketing.* Desember 2008
- Majalah Marketing.* Februari 2009.
- Marketing in venus.* \_\_\_\_\_.