

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MITSUBISHI XPANDER
VERSI “*YOUR NEXT GENERATION MPV*” PADA MEDIA
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA ANGGOTA XPANDER MITSUBISHI OWNER CLUB
PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



ARIF FEBRIANTO

07031181419011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MITSUBISHI XPANDER VERSI “YOUR NEXT GENERATION MPV” PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ANGGOTA XPANDER MITSUBISHI OWNER CLUB PALEMBANG) telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Indralaya, 23 Juli 2019

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

2. Nurly Meilinda S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1990051412015042001

Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si

NIP. 196012091989122001

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si

NIP. 199208222018031001

Mengetahui :
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MITSUBISHI XPANDER VERSI
“YOUR NEXT GENERATION MPV” PADA MEDIA TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ANGGOTA XPANDER
MITSUBISHI OWNER CLUB PALEMBANG)**

SKRIPSI

Telah dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 23 Juli 2019

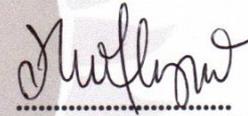
Ketua :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001



Anggota:

1. Nurly Meilinda S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1990051412015042001



2. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001



3. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001



Mengetahui,

Dekan FISIP

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARIF FEBRIANTO
NIM : 07031181419011
Tempat dan Tanggal Lahir : BLITAR, 13 AGUSTUS 1995
Program Studi/Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan Mitsubishi Xpander Versi "Your Next Generation MPV" Pada Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Anggota Xpander Mitsubishi Owner Club Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, Informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Arif Febrianto
NIM. 07031181419011

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (QS. Al-Baqarah : 153)

“Jangan mengambil harta seorang pun dari rakyatmu kecuali dengan aturan Islam. Berikan jaminan makanan bagi orang-orang lemah. Muliakanlah sebaik-baiknya orang-orang yang berhak”

-Muhammad Al Fatih : Penakluk Konstantinopel-

Skripsi Ini Aku Persembahkan Untuk:

- ❖ Allah SWT
- ❖ Orang Kedua Tua (Bpk Burnawi dan Ibu Ismiati)
- ❖ Dosen FISIP UNSRI Program Studi Ilmu Komunikasi.
Terima Kasih atas semua bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa Pendidikan
- ❖ Dosen Pembimbing skripsi ku
- ❖ Keluarga Besar ku
- ❖ Sahabat-sahabatku
- ❖ Almamaterku Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak hentinya penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya karena berkat rahmat-Nya lah penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Efektivitas Iklan Mitsubishi Xpander Versi “Your Next Generation MPV” pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil. Terima kasih atas segala dukungan serta bimbingannya kepada berbagai pihak yang telah memberikan inspirasi serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.Scc. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Ki Agus Sobri Muhammad Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Faisal Nomani, S.Sos., M.Si Selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA, Selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dari padatnya kesibukan beliau, memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam membangun tahap awal proposal skripsi

hingga penyusunan akhir skripsi serta memberikan arahan dan bimbingan sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

5. Ibu Nurly Meilinda, S.I.Kom, M.I.Kom Selaku pembimbing II yang selalu meluangkan waktu dan telah banyak memberikan pengarahan, saran, nasihat dan pandangan yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga akhir penyusunan.
6. Keluarga, terutama untuk Ayahanda (Burnawi Senjek) dan Ibunda (Ismiati) yang selalu memberi dukungan, arahan untuk dapat menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh Dosen FISIP UNSRI yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan di kampus FISIP UNSRI atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang peneliti dapatkan di bangku kuliah.
8. Seluruh staff dan karyawan FISIP UNSRI terutama untuk Mbak Elvira dan Pak Agus yang telah banyak memberikan bantuan terutama dalam urusan administrasi.
9. Pimpinan beserta anggota di Xpander Mitsubishi Owner Club Palembang yang sangat membantu peneliti dalam proses penelitian.
10. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya terkhusus angkatan 2014.
11. Seluruh Sahabat di Dinding Harapan (Gilang Fajar Muharram, S.H, Yudho Triansyah D.P.,S.H, Mario Aditya Pratama,S.H, Muhammad Resha,S.E, Muhammad Fajri, A.Md.T)
12. Sahabat di IVY Project
13. Teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu di sini, saya ucapkan terima kasih untuk semuanya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Dengan demikian, penulis mengharapkan juga semoga skripsi ini dapat menjadi berguna serta bermanfaat bagi para pembaca.

Palembang, Juli 2019

Arif Febrianto

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Efektivitas Iklan Mitsubishi Xpander versi “Your Next Generation MPV” pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Xpander Mitsubishi Owner Club Palembang) yang dilatarbelakangi oleh tingginya angka penjualan Mitsubishi Xpander serta biaya iklan televisi yang besar. Maka dari itu, timbul rumusan masalah apakah ada pengaruh efektivitas iklan Mitsubishi Xpander versi “Your Next Generation MPV” pada media televisi terhadap keputusan pembelian dan seberapa besar pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini pada variable Efektivitas Iklan adalah teori EPIC Model yang dikembangkan oleh Nielsen dengan empat indikator, yaitu Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication. Kemudian variable Keputusan Pembelian menggunakan teori AIDA dari E.St.Elmo Lewis dengan empat indikator Attention, Interest, Desier, dan Action Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis data deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas iklan Mitsubishi Xpander versi “Your Next Generatin MPV” terhadap keputusan pembelian dikalangan anggota Xpander Mitsubishi owner club Palembang. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa nilai t sebesar 13,242 > 1,670 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable efektivitas iklan berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut terbukti bahwa “Ada Pengaruh Signifikan Antara Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”. Maka H1 diterima dan H0 ditolak.

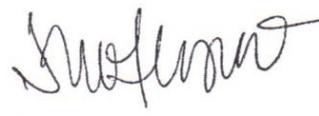
Kata Kunci : Efektivitas Iklan, Keputusan Pembelian, Mitsubishi Xpander, Perilaku Konsumen

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP.199005142015042001

Palembang, Juli 2019
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This study is entitled "The Effectiveness of the Mitsubishi Xpander Advertisements "Your Next Generation MPV" version on Media Television on Purchasing Decisions (Study on Xpander Palembang Mitsubishi Owner Club) was motivated by the high sales of Mitsubishi Xpander and the large cost of television advertisement. Therefore, a problem statement arises as to whether there is an effect on The Effectiveness of the Mitsubishi Xpander Advertisements "Your Next Generation MPV" version on Media television on purchasing decisions and how much influence the advertisement effectiveness has on purchasing decisions. The theory used in this study on the variable Advertisement Effectiveness is the EPIC Model theory developed by Nielsen with four indicators, namely Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication. Then the Purchase Decision variable uses the AIDA theory of E.St. Elmmo Lewis with four indicators: Attention, Interest, Desire, and Action. This study uses descriptive quantitative research methods with descriptive data types. Data collection techniques using questionnaires.

The results of this study indicate that there is a significant effect The Effectiveness of the Mitsubishi Xpander Advertisements "Your Next Generation MPV" version on media television on purchasing decisions among members of the Palembang Xpander Mitsubishi owner club. Based on the value of T, it is known that the value of T is $13,242 > 1,670$ so it can be concluded that the advertising effectiveness variable influences the purchase decision variable. From the results of testing the hypothesis it is proven that "There is a Significant Effect Between the Effectiveness of Advertising on Purchase Decisions". Then H1 is accepted and H0 is rejected.

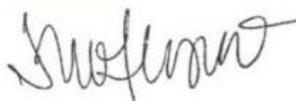
Keywords: Advertisement Effectiveness, Purchasing Decisions, Mitsubishi Xpander, Customer Behaviour.

Pembimbing I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 196012241990011001

Pembimbing II



Nurly Meilinda S.I.Kom, M.I.Kom
NIP.199005142015042001

Palembang, 3 Juli 2019

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.

NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Tingginya Anggaran Iklan Mitsubishi Xpander Pada Media Televisi	4
1.1.2 Tingginya Penjualan Mitsubishi Xpander	5
1.1.3 Penjualan Mitsubishi di Palembang	
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	9
2.2 Keputusan Pembelian	9
2.2.1 Beberapa Teori Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.3 Efektivitas Iklan	17
2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan	23
2.4 Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.5 Kerangka Teori	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Definisi Konsep	31
3.3 Definisi Operasional	33
3.4 Unit Analisis	36
3.5 Data dan Sumber Data	36
3.5.1 Data	36
3.5.2 Sumber Data	37
3.6 Populasi dan Sampel	38
3.6.1 Populasi	38

3.6.2	Sampel	38
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
3.7.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian	39
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	40
3.8	Teknik Pengumpulan Data	41
3.9	Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	42
3.10	Uji Normalitas Data	44
3.11	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	44
3.11.1	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	44
3.11.2	Teknik Analisis Eksplanatif	45
3.11.3	Uji Hipotesis	46

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah PT. Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia	47
4.1.1	Awal Kemunculan Mitsubishi Xpander	55
4.1.2	Sejarah Singkat Xpander Mitsubishi Owner Club	55
4.2	Logo Xpander Mitsubishi Owner Club	56
4.3	Visi dan Misi Xpander Mitsubishi Owner Club	56

BAB V HASIL DAN ANALISIS

5.1	Analisis Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif	58
5.1.1	Empati	60
5.1.1.1	Iklan Mampu Membuat Penonton Menyukai Iklan Mitsubishi Xpander	60
5.1.1.2	Iklan Mampu Membuat Penonton Merasakan Keunggulan Produk yang di Tampilkan	62
5.1.2	Persuasi	65
5.1.2.1	Iklan Mampu Menimbulkan Keingintahuan Lebih Jauh Mengenai Produk Mitsubishi Xpander	65
5.1.2.2	Iklan Mampu Meyakinkan Penonton Untuk Menggunakan Produk Mitsubishi Xpander	68
5.1.3	Dampak	71
5.1.3.1	Iklan Mampu Membuat Merek Mitsubishi dikenal	71
5.1.3.2	Iklan Mampu Membuat Produk Mitsubishi Xpander dikenal	73
5.1.4	Komunikasi	76
5.1.4.1	Iklan Mitsubishi Xpander Menampilkan Pesan yang Mudah Dipahami oleh Konsumen	76
5.1.4.2	Iklan Mitsubishi Xpander Menampilkan Pesan yang Mudah Diingat oleh Konsumen	79
5.1.4.3	Iklan Mitsubishi Xpander Meninggalkan Kesan yang Kuat kepada Konsumen	81
5.1.5	Attention	84
5.1.5.1	Mengetahui Bentuk Fisik Mitsubishi Xpander	84
5.1.5.2	Mengetahui Keunggulan Produk Mitsubishi Xpander	86
5.1.6	Interest	90

5.1.6.1	Mitsubishi Xpander Memiliki Keunggulan yang Tidak Dimiliki Produk Lain	90
5.1.6.2	Menyukai Keunggulan Produk Mitsubishi Xpander	92
5.1.6.3	Mitsubishi Xpander Sesuai dengan Keinginan	94
5.1.6.4	Produk Mitsubishi Xpander Layak untuk Digunakan	96
5.1.7	Desire	98
5.1.7.1	Mencari Informasi Tentang Harga Produk Mitsubishi Xpander	98
5.1.7.2	Mencari Informasi Tentang Dimana Bisa Mendapatkan Produk Mitsubishi Xpander	100
5.1.8	Action	102
5.1.8.1	Memutuskan Untuk Membeli Produk Mitsubishi Xpander	102
5.2	Analisis Data dengan Teknik Analisis Explanatif	105
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	108
6.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA		113

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor	59
Tabel 5.2 Penonton Menyukai Iklan Mitsubishi Xpander	60
Tabel 5.3 Iklan Mampu Membuat Penonton Merasakan Keunggulan Mitsubishi Xpander	62
Tabel 5.4 Menimbulkan Keingintahuan Lebih Jauh Mengenai Produk Mitsubishi Xpander	66
Tabel 5.5 Meyakinkan Penonton untuk Menggunakan Produk Mitsubishi Xpander	69
Tabel 5.6 Iklan Mampu Membuat Merek Mitsubishi Xpander Dikenal	71
Tabel 5.7 Iklan Mampu Membuat Produk Mitsubishi Xpander Dikenal	74
Tabel 5.8 Menampilkan Pesan yang Mudah Dipahami oleh Konsumen	77
Tabel 5.9 Menampilkan Iklan yang Mudah Diingat	79
Tabel 5.10 Iklan Meninggalkan Kesan yang Kuat	81
Tabel 5.11 Mengetahui Bentuk Fisik Produk Mitsubishi Xpander	84
Tabel 5.12 Mengetahui Keunggulan Produk Mitsubishi Xpander	87
Tabel 5.13 Produk Memiliki Keunggulan yang Tidak Dimiliki Produk Lain	90
Tabel 5.14 Menyukai Keunggulan Produk Mitsubishi Xpander	92
Tabel 5.15 Produk Mitsubishi Xpander Sesuai dengan Keinginan	94
Tabel 5.16 Produk Mitsubishi Xpander Layak Digunakan	96
Tabel 5.17 Mencari Informasi Mengenai Harga Produk	99
Tabel 5.18 Mencari Informasi Mengenai Dimana Bisa mendapatkan Produk	100
Tabel 5.19 Memutuskan Untuk Membeli Produk Mitsubishi Xpander	102
Tabel 5.20 Rekapitulasi Pengaruh Efektivitas Iklan Mitsubishi Xpander	104
Tabel 5.21 Rekapitulasi Hasil Analisis regresi Linier Dengan SPSS	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Iklan Mitsubishi Xpander	3
Gambar 1.2 Anggaran Iklan Mobil Tahun 2018	4
Gambar 1.3 Penjualan Mobil Nasional pada Periode Semester 1 2018	5
Gambar 1.4 Penjualan Mitsubishi Xpander Semester 1 di Palembang	6

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Jawaban Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Uji Linearitas
- Lampiran 6. Uji Scatterplot
- Lampiran 7. Uji Regresi Linear Sederhana

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan melalui iklan yang disajikan oleh produsen mobil.

Hal ini membuat media komunikasi visual televisi disebut sebagai media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pemilik perusahaan yang membutuhkan media promosi. Media promosi televisi dikemas dalam bentuk iklan.

Secara ringkas iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin (2007:98), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan menurut Machfoedz (2010:112), “iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.

Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk dan merk. Membentuk selera, dan membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan.

Inovasi dalam mengiklankan produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM. Dalam hal ini Mitsubishi melakukan iklan secara gencar untuk produk Mitsubishi Xpander. Iklan yang ditampilkan dapat menarik perhatian masyarakat khususnya para pencinta mobil *Multi Purpose Vehicle* (MPV).

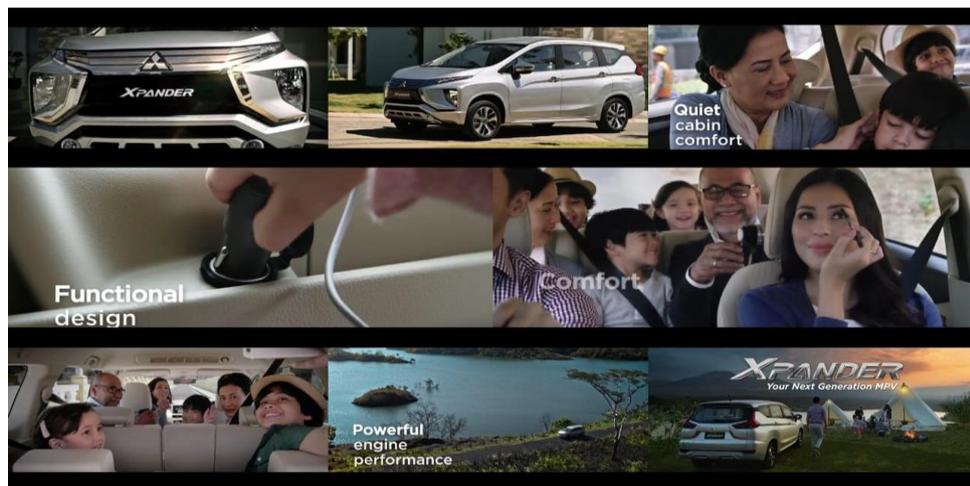
Iklan Mitsubishi Xpander milik PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) sebagai distributor resmi kendaraan Mitsubishi Motors di Indonesia menampilkan iklan mobil yang berbeda dengan merk lain, didalam iklan yang berdurasi 60 detik tersebut Xpander digambarkan sebagai mobil yang tangguh karena dapat dikendarai disegala medan, berkarakter tegas tercerim dari desain yang diberikan, memiliki kekedapan kabin sehingga suara dari luar tidak begitu terdengar, fungsional dengan segala fitur keunggulan yang ditampilkan dan nyaman untuk dikendarai.

Dengan melakukan periklanan melalui media televisi diharapkan konsumen akan mengetahui, mendengar, dan melihat produk yang ditawarkan oleh Mitsubishi. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon iklan tersebut. Hal tersebut terjadi karena adanya penilaian dari konsumen terhadap unsur yang ada dalam iklan, pesan iklan, dan gambar iklan.

Sebagian pengiklan, iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya yang luas, penayangan iklan melalui media televisi bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Iklan bersifat persuasif dimana tiap bagian iklan berisi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi pemirsa untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berikut adalah gambaran iklan Mitsubishi Xpander:

Gambar 1.1



Sumber: Dokumentasi penulis 2018

Selain itu, berikut merupakan 2 alasan mengapa iklan Xpander versi Your Next Generation MPV menarik untuk diteliti, sebagai berikut.

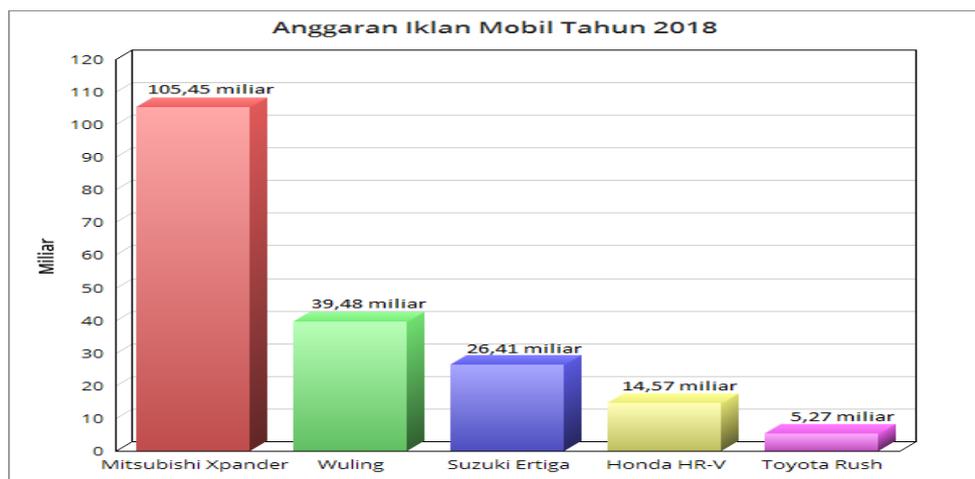
1. Tingginya anggaran iklan Mitsubishi Xpander pada media televisi
2. Tingginya penjualan Mitsubishi Xpander

Kedua alasan tersebut akan diuraikan secara lengkap sebagai berikut:

1.1.1 Tingginya Anggaran Iklan Mitsubishi Xpander pada Media Televisi

Iklan pada media televisi merupakan salah satu cara yang dipakai PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia dalam memperkenalkan produk terbarunya yaitu Mitsubishi Xpander. Beriklan melalui media televisi masih dianggap paling efektif dibandingkan menggunakan media massa lainnya yang ada, sebab televisi memiliki jaringan yang luas di Indonesia.

Gambar 1.2
Anggaran Iklan Mobil Tahun 2018



Sumber : Adsbensity.com

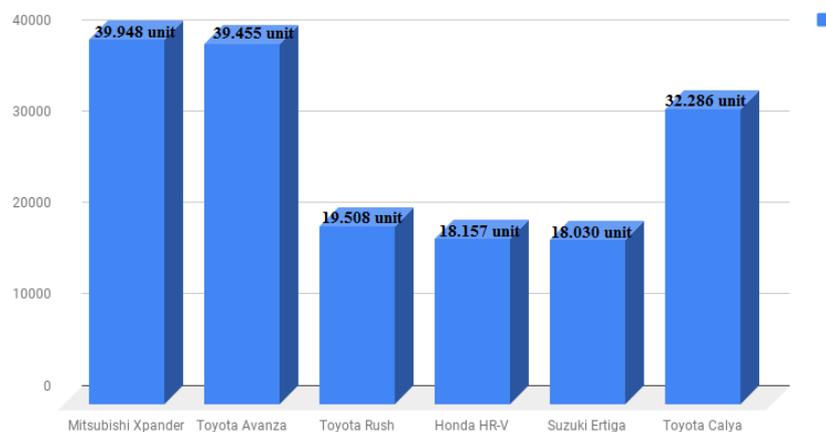
Berdasarkan gambar 1.2 terlihat bahwa anggaran iklan Mitsubishi Xpander pada media televisi tertinggi sebesar 105,45 miliar, sedangkan Wuling mengeluarkan anggaran iklan sebesar 39,48 miliar, Suzuki Ertiga sebesar 26,41 miliar dan Honda HR-V 14,57 miliar, sedangkan Toyota Rush menjadi yang paling kecil sebesar 5,27 miliar. Beriklan pada media televisi memerlukan biaya yang tergolong besar sebab waktu siar yang digunakan untuk menayangkan iklan di televisi dihitung per detik dan jam berapa iklan tersebut ditayangkan.

1.1.2 Tingginya Penjualan Mitsubishi Xpander

Berikut ini adalah data penjualan mobil di Indonesia selama periode semester 1 tahun 2018.

Gambar 1.3

Penjualan Mobil Nasional pada Periode Semester 1 2018



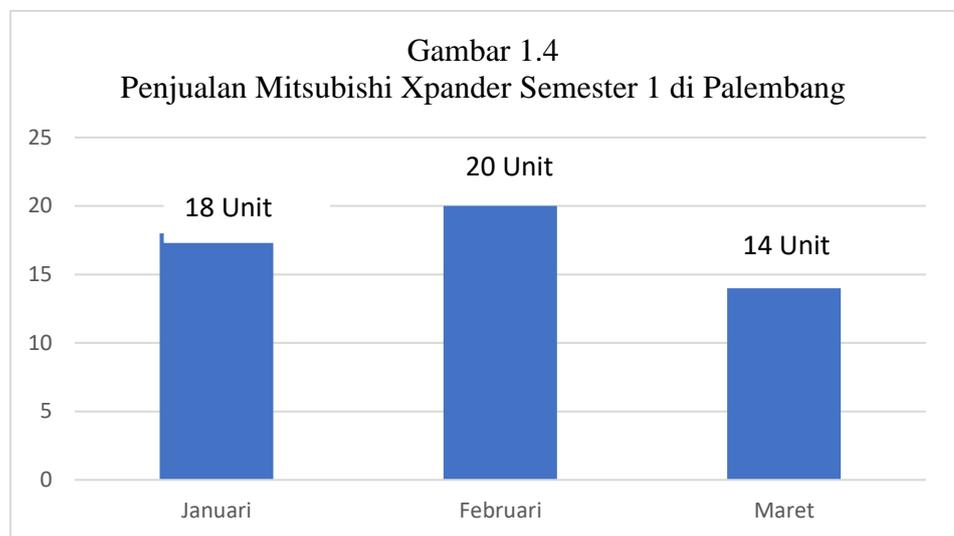
Sumber: Gaikindo.or.id

Dari data tersebut Mitsubishi Xpander meraih penjualan tertinggi dibandingkan pesaing dengan penjualan sebanyak 39.948 unit sedangkan Toyota Avanza berhasil menjual 39.455 unit, Toyota Calya menjual sebanyak 32.286 unit, sedangkan Toyota Rush, Honda HR-V dan Suzuki

Ertiga hanya berhasil menjual dikisaran 18.000 unit. Angka penjualan tersebut menjadi pencapaian yang sangat baik bagi Mitsubishi Xpander mengingat Mitsubishi Xpander merupakan satu-satunya mobil tipe terbaru yang berada pada daftar tersebut.

1.1.3 Penjualan Mitsubishi Xpander di Palembang

Berikut ini adalah data dari penjualan mobil Mitsubishi xpander di PT Berlian Maju Motor Palembang tahun 2019.



Berdasarkan data tersebut pada bulan Januari 2019 mitsubishi xpander terjual sebanyak 18 unit, sedangkan pada bulan Februari berhasil mendapat penjualan sebanyak 20 unit, dan terjadi penurunan penjualan pada bulan Maret menjadi 14 unit Mitsubishi xpander yang berhasil terjual ke konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah penulis uraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas iklan Mitsubishi Xpander versi “Your Next Generation MPV” pada media televisi terhadap keputusan pembelian produk tersebut dikalangan anggota Xpander Mitsubishi Owner Club Palembang?
2. Berapa besar pengaruh efektivitas iklan Mitsubishi Xpander versi “Your Next Generation MPV” pada media televisi terhadap keputusan pembelian produk tersebut dikalangan anggota Xpander Mitsubishi Owner Club Palembang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan Mitsubishi Xpander versi “Your Next Generation MPV” pada media televisi terhadap keputusan pembelian produk tersebut dikalangan anggota Xpander Mitsubishi Owner Club Palembang.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh efektivitas iklan Mitsubishi Xpander versi “Your Next Generation MPV” pada media televisi terhadap keputusan pembelian produk tersebut dikalangan anggota Xpander Mitsubishi Owner Club Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

- 2) Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi PT Mitsubishi Motor Krama Yudha Sales Indonesia dalam melakukan proses promosi melalui iklan.
- 2) Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi serta sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu dan teori-teori komunikasi serta bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assauri, Sofjan.(2008).Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta:FEUI
- Assumta. Sr Maria Rumanti.(2002). Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktik. Jakarta:PT Grasindo
- A.Shimp, Terence.(2000).Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.Edisi ke-5. Jakarta:Erlangga
- A.Shimp. Trence.(2014).Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta:Salemba Empat
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo.(2002).Pengantar Bisnis Modern.Edisi ke-6. Yogyakarta:Liberty
- Burton, Graeme.(2007).Membincangkan Televisi Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi. Yogyakarta:Jalan Sutra
- Charles W.Lamb, Joseph F.Hair, Carl McDaniel.(2001).Pemasaran.Edisi Pertama. Jakarta:Salemba Empat
- Darmadi Durianto,dkk.(2003). Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uhcjana.(2002).Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung:PT.Remaja Rosdakarya
- Gitsudarmo, Indriyo.(2008). Manajemen Pemasaran.Edisi Pertama. Cetakan ke-4.Yogyakarta:BPFE
- Kotler.Philip, dan Gary Armstrong.(1998). *Principles Marketing*.Edisi ke-7. Newjersey: Prentice Hall Inc. Dialih bahasakan oleh Sindoro Alexander.(1998).Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta:Prehallindo
- Kotler, Philip.(1996). Manajemen Pemasaran Marketing Managemen. Jakarta:PT Prehallindo
- Kotler. P.(2002).Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium.Jakarta:PT.Prehalindo
- _____.(2007).Manajemen Pemasaran. Jakarta:Indeks
- _____.(2009).Manajemen Pemasaran.Jilid 1.Edisi ke-13. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran.Jakarta:Erlangga
- Latief, Rusman dan Yusiatie Utud.(2015).Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relation dan Iklan. Jakarta:Kencana

Machfoedz, Mahmud.(2010).”Komunikasi Pemasaran Modern”. Cetakan Pertama. Yogyakarta:Cakra Ilmu.

Morissan.(2015).Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.Jakarta:Kencana Perdana Media Grup

Rhenald Kasali.(1995).Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya. Jakarta:PT Pusaka Utama Grafiti

Schiffman, Leon G, dan Leslie L.Kanuk.(2000). *Consumer Behavior*. New Jersey:Prentice-hall Inc

Sugiyama,Kotaro dan Andrea.(2011).*The Detsu Way*. United States:Dentsu Inc

Tatik Suryani.(2008). Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Graha Ilmu

Jurnal :

Astriyani,Indri;Syamsun,Muhammad;Indrawan, Dikky. (2011)."Analisis Efektivitas Iklan Televisi dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum Berdasarkan Karakteristik Gender (Studi Kasus Mahasiswa Program Strata-1 IPB). Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol II no. 3, Desember 2011.

Nielsen,AC.(2000).*EPIC Dimension of Advertising Efectiveness*.AC Nielsen Ads@work