

**PENGARUH KUALITAS IKLAN ROKOK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya Palembang)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1(S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Broadcasting



Diajukan Oleh :

M. Yogi Julian Al-Hadi

07031381320058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**

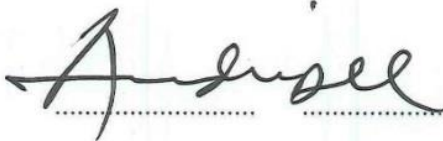

UNIVERSITAS SRIWIJAYA 2018

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI
**PENGARUH KUALITAS IKLAN ROKOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN MAHASISWA**
**(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMABNG)**

Oleh:

M. YOGI JULIAN AL-HADI

07031381320058

Komisi	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing			
Pembimbing I	Dr. Andy Alfatih, MPA NIP. 196012241990011001		
Pembimbing II	Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom NIK. 1671073105790009		

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal 24 Juli 2018

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sriwijaya



Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

**PENGARUH KUALITAS IKLAN ROKOK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG)

SKRIPSI

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Pada Tanggal 17 Juli 2018
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

TIM PENGUJI SKRIPSI

Dr. Andy Alfatih, M.P.A

Ketua

Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom

Anggota

Dr. Ardiyan Saptawan, M.Si

Anggota

Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom, M.I.Kom

Anggota

Palembang, 17 Juli 2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dekan,

Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001



Andy Alfatih

Harry Yogsunandar

Dr. Ardiyan Saptawan

Oemar Madri Bafadhal

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Andy Alfatih

Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Iklan Rokok Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang) ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi baik skripsi beserta gelar sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyertakan tim promotor/pembimbing sebagai *author* dan program studi ilmu komunikasi Universitas Sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia mendapatkan sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, Juni 2018



M. Yogi Julian Al-Hadi
NIM. 07031381320058

MOTTO

"Allah memberi hikmah kepada siapa yang dikehendakinya. Dan barang siapa yang mendapat hikmah, sungguh ia telah di beri kebijakan yang banyak. Dan tidak ada yang dapat mengambil pelajaran, kecuali orang yang berakal."

(Al Baqarah:269)

"Orang yang paling tidak bahagia ialah mereka yang paling takut pada perubahan."

(Mignon McLaughlin)

"Hargai kedua orang tuamu, mereka lulus dari sekolah tanpa bantuan Google"

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, saya persembahkan karya sederhana ini

kepada:

- 1. Kedua orang tuaku dan keluarga ku atas semangat, doa dan dukungan yang diberikan selama ini.*
- 2. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*
- 3. Almamaterku Universitas Sriwijaya*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas kehendak-Nya maka penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “pengaruh kualitas iklan rokok terhadap perilaku konsumen mahasiswa (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sriwijaya Palembang) ” ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun tujuan penulisan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dukungan moril maupun materil. Karena penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Di samping itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andy Alfatih, M.P.A selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dan selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu selama bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Harry Yogsunandar, S IP., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.
5. Bapak dan Ibu Dosen FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat bermanfaat kepada penulis.
6. FISIP UNSRI atas ilmu dan bantuan dalam proses penelitian skripsi ini.
7. Anak-anak Apayaa??!! yang telah mewarnai dan memberikan kenangan indah selama masa kuliah.
8. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Unsri Angkatan 2013 atas segala bentuk bantuan dan semangat yang diberikan.

1. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Unsri Angkatan 2013 atas segala bentuk bantuan dan semangat yang diberikan.
2. Seluruh sahabat Himafisipal atas pengalaman-pengalaman berharganya, tanpa kalian dunia perkuliahan penulis tidak akan semenarik ini. “Satu Tekad Seribu Semangat Mengguncang Dunia”.
3. Kakak-kakak Lentera Adhigana atas pembelajarannya dan nasihat-nasihatnya.
4. Teman-teman grafiti Palembang.
5. Buat para sahabat-sahabat yang lainnya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan segenap kemampuan yang penulis miliki. Sebagai pemula, tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Terima Kasih.

Palembang, 17 Juli 2018

Penulis



M. Yogi Julian Al-Hadi
NIM. 07031381320058

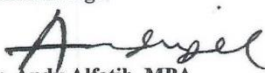
ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas iklan rokok terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Iklan rokok memiliki perbedaan dengan iklan lainnya karena pengiklan tidak boleh memperlihatkan produknya kepada konsumen dalam iklan tersebut. Dengan adanya aturan tersebut maka pengiklan harus menjadi lebih kreatif dalam mengiklankan produknya. Hal ini bisa dikatakan berhasil mengingat dari tahun ke tahun persentase mahasiswa yang mengkonsumsi rokok terus meningkat. Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan pengaruh kualitas iklan rokok terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner, dokumentasi, observasi untuk melihat secara langsung kenyataan di lapangan dan wawancara langsung dengan mahasiswa Fisip Unsri Palembang. Adapun konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsep pengaruh kualitas iklan rokok dari Kasali dan perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk.

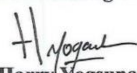
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas iklan rokok terhadap perilaku konsumen mahasiswa Fisip Unsri Palembang bisa dikatakan baik. Hal ini karena berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis sesuai berdasarkan fakta di lapangan dan teori yang digunakan penulis bahwa kualitas iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan perilaku konsumen.

Kata kunci: Kualitas Iklan, Perilaku Konsumen dan Iklan Rokok

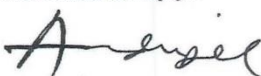
Pembimbing I


Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 19601224199001101

Pembimbing II


Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK. 1671073105790009

Palembang, Juli 2018
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 19601224199001101

ABSTRACT

This thesis aims to find out how much influence the quality of cigarette advertising on consumer behavior of students. Cigarette ads differ from other ads because advertisers may not show their products to consumers in those ads. With these rules, advertisers must become more creative in advertising their products. This can be said to be successful remembering from year to year the percentage of students who consume cigarettes continues to increase. The type of this thesis research is descriptive research using quantitative approach method to describe the influence of cigarette advertisement quality toward consumer behavior of students. Data collecting technique is by distributing questionnaires, documentation, observation to see firsthand the reality in field and direct interview with student of Fisip Unsri Palembang. The concept used in this research is the concept of quality influence of cigarette ads from Kasali and consumer behavior from Schiffman and Kanuk.

The results showed that the influence of the quality of cigarette advertisements on consumer behavior of Fisip Students Unsri Palembang can be said good. This is because based on research conducted according to the authors based on facts in the field and the theory used by the authors that the quality of advertising has an influence on consumer behavior decisions.

Keywords: Ad Quality, Consumer Behavior and Cigarette Advertisement

Advisor I



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 19601224199001101

Advisor II



Harry Yogsunandar, S IP., M.I.Kom
NIK. 1671073105790009

Palembang, July 2018

**Chairman of the Department of Communication Studies
Faculty of Social Science and Political Science Sriwijaya University**



Dr. Andy Alfatih, MPA
NIP. 19601224199001101

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Pembimbing Skripsi	ii
Halaman Persetujuan Penguji Skripsi	iii
Moto dan Persembahan	iv
Kata Pengantar	v
Abstrak	vii
Abstract	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Singkatan	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
B. Perilaku Konsumen	8
1. Faktor Perilaku Konsumen	9
2. Ciri- Ciri Perilaku Konsumen	10
3. Sifat dan Fungsi Sikap	11
a. Sifat dan Sikap	11
b. Fungsi Sikap	11
4. Teori Perilaku Konsumen yang Digunakan	12
a. Teori Menurut Schiffman dan Kanuk	12
b. Teori Menurut Kotler	12
c. Teori Menurut Engel,Blackwell,Miniard	13
d. Teori Perilaku Konsumen yang Digunakan	13
C. Teori Kualitas Iklan	14
1. Aspek Iklan	17
2. Tujuan Iklan	18
3. Manfaat Iklan	19
4. Teori Kualitas Iklan yang Digunakan	19
D. Pengaruh antar Variabel	20

E. Kerangka Pemikiran.....	21
F. Alur Pemikiran.....	25
G. Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Definisi Konsep.....	26
C. Definisi Operasional.....	27
D. Jenis dan Sumber Data	29
1. Jenis Data	29
2. Sumber Data	29
E. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel.....	30
3. Teknik Sampling Penelitian	30
F. Teknik Pengumpulan Data	32
1. Penyebaran Kuisisioner	32
2. Dokumentasi.....	32
3. Observasi.....	33
4. Wawancara	33
G. Instrumen Penelitian.....	33
H. Uji Validitas dan Realibitas Instrumen.....	34
1. Uji Validitas.....	34
2. Uji Realibitas	35
I. Teknik Analisis Data	36
1. Uji Normalitas	37
2. Analisis Deskriptif	37
3. Analisis Ekplanatif.....	38
J. Sistematika Penulisan Skripsi	41
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	43
A. Sejarah	44
B. Visi dan Misi.....	45
C. Pimpinan.....	45
D. Program Pendidikan	45
E. Jumlah Mahasiswa	45
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	46
A. Analisis Pembahasan Data dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif.....	46
1. <i>Need Recognition</i>	47
a) Mahasiswa Menggunakan Rokok.....	47
b) Jumlah Pemakai Rokok Mahasiswa Fisip	49
2. <i>Pre-Purchase Search</i>	51
a) Mahasiswa Melihat Berbagai Macam Iklan Rokok.....	51
b) Mahasiswa Mendengar Berbagai Macam Iklan Rokok	52
3. <i>Evaluation of Alternative</i>	53

a) Mahasiswa Mencari Iklan.....	53
b) Mahasiswa Menimbang Merek Rokok yang akan Dibeli	55
4. <i>Purchase (Trial Repeat Purchase)</i>	56
a) Mahasiswa Mulai Mencoba Rokok dari Iklan yang Dilihat...	56
5. <i>Post Purchase Evaluation</i>	58
a) Mahasiswa Mulai Menggunakan Produk dari Iklan yang Dilihat Secara Bekala.....	58
b) Mahasiswa Mulai Terbiasa Mengonsumsi Rokok Dengan Merek Baru	60
6. <i>Attention</i>	61
a) Tingkat Perhatian Akan Produk Rokok.....	61
b) Tingkat Perhatian Program Promosi Produk	63
c) Visualisasi Iklan yang Menarik	64
7. <i>Interest</i>	66
a) Tingkat Keinginan Mendapatkan Informasi Akan Produk.....	66
b) Tingkat Keinginan Untuk Membeli Produk	68
c) Tingkat Keinginan Menggunakan Produk.....	69
8. <i>Desire</i>	71
a) Informasi Mengenai Keunggulan Produk	71
b) Tingkat Pengaruh Harga Produk.....	72
c) Iklan Membangkitkan Keinginan Untuk Mengonsumsi Produk.....	73
9. <i>Conviction</i>	75
a) Rokok Menjadi Kebutuhan Mahasiswa	75
b) Mahasiswa Meyakini Produk yang Disampaikan Atau di Iklankan	76
10. <i>Action</i>	77
a) Kecenderungan Melakukan Pembelian dengan Mudah	77
b) Tingkat Varian Produk	78
c) Dalam Iklan Terdapat Ajakan.....	80
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 88
A. Kesimpulan	88
1. Analisis Deskriptif.....	88
2. Analisis Eksplantif	91
B. Saran.....	92
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Data Jumlah Iklan Rokok di Kota Palembang.....	5
Tabel 2. Data laporan Pelanggaran Merokok di Tempat Umum.....	6
Tabel 3. Fokus Penelitian.....	27
Tabel 4. Jumlah Mahasiswa Fisip Unsri Palembang.....	31
Tabel 5. Bobot Kuisisioner.....	33
Tabel 6. Kriteria Penilaian Uji Realibitas.....	36
Tabel 7. Kirteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (analisis Deskriptif).....	38
Tabel 8. Kirteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (analisi Eksplanatif).....	39
Tabel 9. Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Setiap Indikator.....	47
Tabel 10. Mahaiswa Menggunakan Rokok.....	48
Tabel 11. Jumlah Perokok Mahasiswa Fisip.....	50
Tabel 12. Mahasiswa Melihat Berbai Macam Iklan Rokok.....	51
Tabel 13. Mahasiswa Mendengar Berbagai Macam Iklan Rokok.....	52
Tabel 14. Mahasiswa Mencari Iklan.....	54
Tabel 15. Mahasiswa Menimbang Merek Rokok yang akan Dibeli.....	55
Tabel 16. Mahasiswa Mulai Mencoba Rokok dari Iklan yang Dilihat.....	57
Tabel 17. Mahasiswa Mulai Menggunakan Produk Iklan yang Dilihat Secara Berkala.....	58
Tabel 18. Mahasiswa Mulai Terbiasa Mengonsumsi Rokok dengan Merek Baru.....	60
Tabel 19. Tingkat Perhatian akan Produk.....	62
Tabel 20. Tingkat Perhatian Program Promosi Produk.....	63
Tabel 21. Visualisasi Iklan yang Menarik.....	65
Tabel 22. Tingkat Keinginan Mendapatkan informasi akan Produk.....	67
Tabel 23. Tingkat Keinginan untuk Membeli Produk.....	68

Tabel 24. Tingkat Keinginan Menggunakan Produk.....	69
Tabel 25. Informasi Mengenai Produk	71
Tabel 26. Tingkat Pengaruh Harga Produk.....	72
Tabel 27. Iklan Membangkitkan Keinginan untuuk Mengkonsumsi Produk	74
Tabel 28. Rokok Menjadi Kebutuhan Mahasiswa.....	75
Tabel 29. Mahasiswa Meyakini Produk yang Disampaikan atau Diiklankan	76
Tabel 30. Kecenderungan Melakukan Pembelian dengan Mudah	78
Tabel 31. Tingkat Varian Produk	79
Tabel 32. Dalam Iklan Terdapat Ajakan	81
Tabel 33. Rekapitulasi Berdasaekan Dimensi	82
Tabel 34. Ringkasan Hasil Korelasi dengan Menggunakan SPSS	84
Tabel 35. Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Baliho Iklan Rokok.....	2
Gambar 2. Alur Pengaruh Kualitas Iklan Terhadap Perilaku Konsumen	25
Gambar 3. Jumlah Mahasiswa	45

DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

AIDCA	: <i>Attention, Interest, Desire, Conviction, Action</i>
AMA	: <i>American Marketing Association</i>
FISIP	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
PT	: Persero Terbatas
SPSS	: <i>Statistical Product and Service Solution</i>
S1	: Strata 1
USRI	: Universitas Sriwijaya
TBK	: Terbuka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Memasuki perkembangan teknologi yang bersifat global seperti sekarang ini, persaingan industri periklanan untuk memperebutkan pasar baik pasar tingkat nasional maupun internasional, dilakukan oleh setiap perusahaan secara kompetitif. Iklan merupakan informasi yang isinya membujuk dan menarik perhatian masyarakat ramai dengan barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Kotler dan Armstrong (2012 : 454) mengatakan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan tersebut berisi pemberitahuan kepada masyarakat, agar masyarakat penikmatnya tertarik pada isi pemberitahuan tersebut. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan.

Banyak media yang menjadi pilihan untuk menawarkan produk-produk baik berupa barang atau jasa. Seperti, media reklame, media televisi, media radio, dll. Salah satu media yang diminati oleh para pengusaha adalah media iklan reklame. Karena dengan kondisi di kota Palembang dengan banyak arus lalu lintas yang padat di jalan maka pengusaha memanfaatkan kondisi ini untuk memperkenalkan produk-produk mereka ke pengguna jalan. Banyak jenis-jenis reklame yang ada di setiap sudut kota Palembang, salah satunya reklame papan/ billboard.

Sebagai perusahaan rokok yang ada di Indonesia juga semakin ketatnya persaingan bisnis dengan perusahaan rokok lainnya. Untuk menarik perhatian minat beli konsumen, kepercayaan memakai produk dan meningkatkan penjualan. Salah satu media yang menarik perhatian peneliti dalam penelitian ini adalah PT HM Sampoerna mengiklankan dengan merk *A Mild* melalui media reklame. Jika kita

melihat iklan rokok di jalanan, ada saja hal-hal yang unik yang terdapat di dalamnya. Salah satunya adalah slogan dari masing-masing produsen rokok Indonesia. Slogan tersebut adalah ciri khas dari produk rokok yang biasanya akan menjadi sebuah brand dari merek tersebut.



Gambar 1 : Reklame iklan rokok A Mild

Sumber: Dokumen Publikasi, 2018

Berdasarkan gambar iklan reklame di atas iklan reklame ini berbeda dengan media lainnya yang ada, reklame adalah media periklanan besar yang biasanya di tempatkan pada area yang sering di lalui, misalnya pada sisi persimpangan jalan raya yang padat atau di persimpangan lampu merah. Reklame juga berisikan iklan yang di tujukan untuk dilihat pejalan kaki maupun pengendara

kendaraan motor dan mobil yang melewatinya. Reklame umumnya berisikan ilustrasi yang sangat besar dan menarik, disertai dengan slogan atau *Tagline*.

Berbagai macam alasan mengapa perusahaan memilih media iklan reklame untuk mengiklankan produknya, diantaranya adalah media reklame sebagai penguat (pengingat) dari iklan tersebut sudah di iklankan melalui media lain seperti media televisi. Media iklan reklame yang iklannya menampilkan beragam bentuk desain gambar, warna, dan sedikit kata sehingga khalayak banyak mempelajari iklan tersebut melalui gambar dan ciri khas dari sebuah produk yang ditampilkan reklame. Iklan reklame *A Mild* di desain dengan komposisi warna, sedikit kata-kata dan gambar yang dibuat semenarik mungkin demi menarik perhatian khalayak banyak, sehingga reklame yang dipasang memiliki daya tarik khalayak yang melihat dan segera memaknai iklan tersebut agar calon konsumen mampu memberikan makna dan nilai yang berkaitan dengan tujuan pemasangan iklan tersebut supaya konsumen memiliki hasrat dan minat beli untuk mencoba produk tersebut.

Iklan reklame *A Mild* ini di harapkan dapat memberikan informasi pada khalayak serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk rokok *A Mild*. Atas perubahan sikap calon konsumen setelah melihat iklan, kepercayaan menggunakan dan membeli produk karena terpengaruh oleh iklan tersebut, maka dapat diartikan bahwa kegiatan pembelian sebuah produk tersebut akibat dari pengaruhnya iklan. Maksud dan tujuan iklan itu sendiri supaya iklan tersebut dapat langsung ditanggapi khalayak kecuali tidak melalui media reklame. Membawa pembaca atau calon konsumen dari ketidak tahuan ketindak membeli. Iklan lebih sering digunakan untuk memberikan pengaruh tentang produk atau jasa dan menyebabkan pembaca khalayak ingat, memikirkan meneliti atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Michael Wilson).

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah dengan adanya fenomena di Indonesia itu sendiri banyak sekali perusahaan-perusahaan rokok dimana perusahaan rokok tersebut berlomba-lomba dan memperkenalkan produk

unggulannya melalui iklan reklame walau terkadang iklan yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen tidak berjalan dengan baik dengan kata lain iklan tersebut hanya membuang- buang uang saja. Khususnya dengan media iklan reklame ini, banyak perusahaan rokok menawarkan banyak pilihan dengan merk atau brand tertentu yang juga mengiklankan produknya melalui media poster.

Sedikitnya lahan tempat pemasangan iklan yang ada, serta tanpa adanya izin dalam pemasangan iklan reklame ini dan pembatasan dan mengaplikasiannya yang diatur undang-undang bahwa iklan rokok dilarang menampilkan dan bentuk peragaannya dalam mengiklankan produk rokok. Perusahaan atau si pembuat iklan (biro iklan) dituntut harus kreatif dalam membuat iklannya sehingga iklan itu dengan batasan-batasan dalam membuat iklan, iklan itu harus dapat mempengaruhi khalayak banyak atau calon konsumen yang melihat iklan tersebut.

Terkait dengan masalah yang ada dalam penelitian ini, bahwa pengaruh iklan atau penerimaan pesan oleh seseorang terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Tahap pertama yaitu kognitif, merupakan tahap dimana seseorang mengenal kemudian memiliki pengetahuan tentang suatu produk. Tahap kedua yaitu afektif, merupakan tahap dimana seseorang menyatakan sikap mengenal perasaannya terhadap sesuatu yang ditawarkan. Tahap ketiga yaitu konatif, merupakan tahap dimana seseorang memiliki kecenderungan dengan minat yang kuat untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Kotler, 1992:247).

Setiap sudut kota Palembang dalam meningkatkan kualitas iklan tersebut banyak iklan yang masih banyak bertebaran di jalanan dan di warung-warung, namun fakta yang terjadi pada saat ini dalam upaya peningkatan kualitas iklan rokok masih ditemukan beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Masih banyaknya iklan rokok di sudut jalan kota Palembang

Tabel 1

Jumlah Iklan Rokok di Palembang Tahun 2013-2016

NO	NAMA BRAND	JUMLAH TITIK			
		TAHUN 2013	TAHUN 2014	TAHUN 2015	TAHUN 2016
1.	A MILD	152	163	160	165
2.	CLASS MILD	150	155	160	170
3.	GG MILD	145	155	175	180
4.	DJARUM SUPER	140	145	155	160
5.	MARLBORO	170	180	185	200
Jumlah		757	798	835	875

Sumber: PT HM Sampoerna Tbk, 2018

Data diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada kualitas iklan rokok, terlihat dari tahun 2013 hingga sampai tahun 2016. Hal ini terjadi karena kualitas iklan sangat mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasa tersebut agar produk yang dihasilkan bisa dikenal baik oleh konsumen.

2. Meningkatnya jumlah mahasiswa yang mengkonsumsi rokok di area kampus Fisip Unsri Palembang

Sebagaimana yang diketahui bahwa merokok diarea kampus dilarang berdasarkan perda kota Palembang tentang larangan merokok ditempat umum.sebagai seorang mahasiswa seharusnya dapat mematuhi perda larangan merokok ditempat umum yang dibuat oleh pemerintah kota Palembang. Untuk mengetahui masih banyaknya mahasiswa mengkonsumsi rokok di area kampus, peneliti melihat berdasarkan laporan yang masuk ke pihak yang berwajib yaitu polsek Ilir Barat 1. Adapun data laporan tersebut ialah sebagai berikut :

Tabel 2**Data Laporan Pelanggaran Merokok Ditempat Umum POLSEK Ilir Barat I**

NO	TAHUN LAPORAN	JUMLAH MAHASISWA
1.	TAHUN 2013	9
2.	TAHUN 2014	11
3.	TAHUN 2015	16
4.	TAHUN 2016	21
JUMLAH		56

(Area Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dilihat dari data sebagaimana yang telah dipaparkan penulis diatas terlihat bahwa laporan masyarakat terhadap pelanggaran merokok ditempat umum (Universitas Sriwijaya Kampus Palembang) terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dari hasil data observasi dengan mahasiswa diatas, banyak yang terpengaruh dikarenakan iklan rokok *A Mild*, walaupun masih banyak juga mahasiswa yang tidak mengerti maksud iklan yang di sampaikan, dengan demikian maka mahasiswa Fisip Unsri Palembang yang pernah melihat iklan reklame di sepanjang jalan Kota Palembang memiliki kecenderungan untuk mencoba dan membeli produk rokok yang di iklankan sehingga sangat relevan dan mendukung penelitian ini yang menggambarkan pengaruh iklan rokok melalui media reklame terhadap minat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti paparkan diatas, maka dalam penelitin ini akan dideskripsikan tentang bagaimana sebenarnya iklan rokok *A Mild* dapat mempengaruhi perubahan perilaku mahasiswa Fisip Unsri Palembang. Oleh sebab itu penulis menarik judul dalam penelitian ini ialah

“ Pengaruh Kualitas Iklan Rokok Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang telah diuraikan di latar belakang, maka masalah yang timbul adalah:

Apakah ada Pengaruh Kualitas Iklan Rokok terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dirumuskan dengan permasalahan tersebut diatas sebagai berikut:

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas iklan rokok terhadap perilaku konsumen mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan dan memberikan wawasan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya konsentrasi Broadcasting dan sebagai bahan informasi bagi peneliti lain yang mengkaji kualitas iklan rokok.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran untuk mahasiswa mengenai kualitas iklan rokok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abu Bakar. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Akbar P.S dan Usman. 2008. Pengantar Statistika. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amirul, Hadi & Haryono, H. 2007. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Benyamin, Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Sebelas, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Berelson dan G.A. Steiner. 1964 *Human Behavior An Inventory of Scientific finding*. New York: Harcourt, Brank
- Budi Sutedjo Dharma Oetomo. 2006. *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Hal 3- bab 2.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Engel, Blackwell, Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan – Konsep DAN Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting. Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kusmiati, Artini R dkk. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan
- Kotler. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Midas Surya Grafindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Riduwan. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sarwono, W. Saelito, 2004. *Psikologi Remaja*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Sigit, S. 1982. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktis*. Yogyakarta: Armunita
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS
- Sutriano Hadi. 1995. *Metodelogi Research*. Jilid IV. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Winardi. 2004. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Cetakan kedua. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.