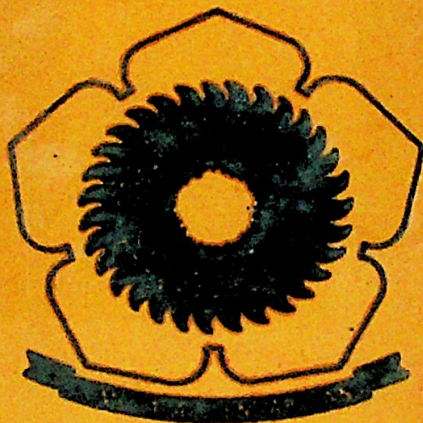


**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**PENGULANGAN PESAN SUATU IKLAN
DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN**

(Studi terhadap iklan rokok Sampoerna A Mild)



Oleh

ANTON PAULA

01013110051

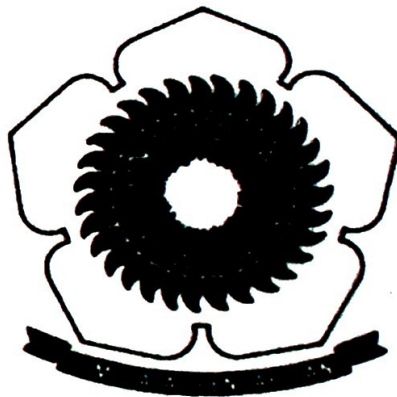
**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2007**

658.807
Pau
2007

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



SKRIPSI
PENGULANGAN PESAN SUATU IKLAN
DALAM PROSES PEMBELAJARAN KONSUMEN
(Studi terhadap iklan rokok Sampoerna A Mild)



Oleh
ANTON PAULA
01013110051

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2007**

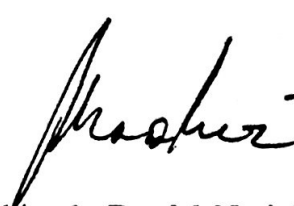
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANTON PAULA
NOMOR INDUK MAHASISWA : 01013110051
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGULANGAN PESAN SUATU
IKLAN DALAM PROSES PEMBELAJARAN
KONSUMEN (STUDI KASUS TERHADAP
IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD)

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal : 28 Juni 2007


Pembimbing 1 : Drs. M. Nasir Ibrahim

Tanggal : 28 Juni 2007


Anggota : Drs. Dian Eka, MM

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : ANTON PAULA
NOMOR INDUK MAHASISWA : 01013110051
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGULANGAN PESAN SUATU
IKLAN DALAM PROSES PEMBELAJARAN
KONSUMEN (STUDI KASUS TERHADAP
IKLAN ROKOK SAMPOERNA A MILD)

Telah dipertahankan di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 9 Agustus 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian komprehensif

Inderalaya, 13 Agustus 2007

Ketua,



Drs. M. Nasir Ibrahim
NIP. 130516518

Anggota,



Drs. Dian Eka, MM
NIP. 131885906

Anggota,



Dra. Hj. Rosmiyati Sofyan
NIP. 131271085

Motto :

"Menang itu tidaklah selalu selesai nomor satu.

Kadang-kadang menang itu sekedar selesai saja." (Manuel Diotte)

"Orang mungkin kelihatan betul-betul menyusahkan. Mereka mungkin kelihatan jahat, kerdil dan licik. Tapi, kalau kita mau melangkah sepuluh langkah ke kiri dan melihat lagi dalam cahaya yang jatuh pada sudut pandang yang berbeda, mungkin sekali kita dapat melihat bahwa mereka itu murah hati, hangat dan baik. Semuanya tergantung, semuanya tergantung dari sisi mana kita melihat mereka." (Louise Dickinson Rich)

"Sesungguhnya tak ada apapun yang berarti kecuali kebenaran yang ada di dalam hati kita. Kita hanya perlu melihat ke dalam untuk menemukannya." (Mary Hellen Brindell)

"Anakku, beginilah cara supaya orang menyukaimu. Buatlah setiap orang lebih menyukai dirinya sendiri, bahkan sedikit saja, dan aku berani menjamin bahwa ia akan sangat menyukaimu." (Lord Chesterfield)

". . . Sementara kebanyakan orang menghubungkan sukses dengan apa yang mereka dapatkan, sesungguhnya kesuksesan dimulai dari memberi." (Henry Ford, Sr)

"Hidup hanyalah sekedar perjalanan, tapi ia haruslah bermakna."

*"Kupersembahkan untuk Allah SWT, kedua
Orangtuaku, Kakak-adikku, Sahabat-sahabat
terbaikku serta Almamaterku..."*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini mengambil judul **“Analisis Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen (Studi Kasus Terhadap Iklan Rokok Sampoerna A Mild)”**. Penulis membagi skripsi ini kedalam lima bab. Terdiri dari Bab I. Pendahuluan, Bab II. Landasan Teori, Bab III. Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV. Analisis dan Pembahasan, dan Bab V. Kesimpulan dan Saran. Ada dua variabel utama yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu variabel tanggapan (yang menggunakan model tanggapan AIDA), dan yang kedua adalah variabel rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pemirsa televisi terhadap pengulangan pesan iklan rokok Sampoerna A Mild di televisi baik. Hal ini tidak terlepas dari dua hal, yang pertama adalah strategi perusahaan dalam melakukan variasi-variasi terhadap iklannya di televisi, sehingga hal ini dapat mengurangi kejenuhan pemirsa terhadap iklan. Dan yang kedua adalah strategi dalam merancang tema iklan.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan di masa yang akan datang.

Penulis,

Anton Paula

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada saat melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. DR. Syamsurizal AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Drs. Yuliansyah M. Diah selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Drs. Kosasih M.Zen Selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen.
4. Dra. Suharti Karim selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Drs. M. Nasir Ibrahim selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
6. Drs. Dian Eka, MM selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.
7. Seluruh Dosen beserta Asisten Dosen yang telah memberikan ilmunya selama di perkuliahan.
8. Kak Hendrik, Mbak Ninil, Mbak Tuti, Pak Tuter serta seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Pimpinan dan seluruh staff karyawan PT Sampoerna Tbk cabang Palembang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan saran serta masukan.
10. Untuk kedua orang tuaku, Amir Syarifuddin & Asiah, atas dorongan dan doa serta kasih sayang yang telah diberikan selama ini. Akhirnya S1-ku selesai. Mungkin ini bukanlah akhir, tapi merupakan awal bagi pembelajaran hidup sesungguhnya.

11. Untuk Saudara-saudariku (Juslaini, Nelwin Heranita, Liberti Herizal, Tira Sundari dan Ranti Febriyati). Kita memang tidak bisa memilih siapa yang menjadi saudara kita. Tapi, setidaknya saya bangga menjadi saudara kalian.
12. Untuk kak Ibnu, Mas Nana, Zulfikar “kepet”, Mbak Neneng. Atas setiap dukungan morilnya.
13. Untuk Keponakan-keponakanku (Nia, Ibni, Doni, Dodi, Adel), atas kepolosan serta keceriaan kalian. Kadang kalian mengajarku tentang arti ‘hidup tanpa beban’.
14. Alfi, Malwi, Ijal, Hendri, Rizki, Adrian, Randi. [Kalian tetaplah sahabatku]
15. Rio [untuk masukan-masukannya], agoY [sori pak, kemaren² sibuk skripsi], Iir Ahmad D [Si ‘sikut item’], Yus Gant [suatu kehormatan bisa mencantumkan namamu disini gant ☺], Funk [that’s right brow...!], Septa [thanks print+kertasnya. Mungkin keikhlasannya lebih dari nilai sebuah motor], Kampleng [Tetap smangat pleng], Dedi Kosmen [kalu ado kau, pasti rame tulah ded], Emon [tanpamu, mungkin bab IV ku akan terbengkalai. Thank U berat mon], Edo [piye khabare *jeme* Lampung ☺?], Rory [salam dahsyat....!], Feliciano+Crist [jgn lupo Plembang], Mr. Tommy [yang sering ketemu saat konsultasi. Cakmano tambak kito tu?], Ustadz Dafy [utk nasihat-nasihatnya], Bram [akhirnya kau menemukan duniamu, dimana keahlianmu bisa disalurkan. Sukses jok!], Sapta [broker or agent?], Rajes [Kalu skrg pangkat tu la dak lagi inspektur?], Edi [di, nambah lagi saingan. Tapi kami kalah setakok], Bung Riki [atas bantuannya nyebari kuesioner], Janu [Lamo dak basuoh], Denny [Den, kito ni masih bekawan kan ☺?]
16. Atri, Liza, Loura, Ria, Ana, Febby, Melinda, Bonding, Kiki, Fitri, n’ ce-es. [reuni-annyo ditunggu]
17. Kinking, Bima, Nana, Nia, Ijal x-tension. [Jangan lupo kalu ‘dah sukses gek]
18. Anak-anak MGT ‘02 dan ‘03 yang masih exist (P-Man, Lian, Ferdi, Jay, Febri, Husna, Oland, Yudi, Dayat, Yendi, Soni dan konco-konconya). EP dan AK ‘Senior’ (Jony, Kecek, Dian, Jamil, Akmal, Komar, Andre dkk). [Poyo, kalu jadila pulok ☺]
19. Anak-anak asrama bukit Blok. B (Udinho, Obay, Muzh, Tommy, Rahmat, Kiki, Guntur, dkk), untuk komunitas dan dukungannya.

20. k-Gege, k-Dervy, k-Heru, Wawan. [pegi ke Plaju sambil ketawo. Laju apo ☺ ?]
21. Bu Endang, Pak Ferry, Pak Eko, Pak Firman, Pak Lukman, Marlina, Arlia di LNI.
[It's a good Community. Banyak wawasan dan pengalaman langsung yang kudapat disini]
22. Smart FM *Network* [It's a University of Life]. Dan *Oprah Winfrey Show* [atas inspirasi-
inspirasi yang kadang sangat menyentuh]
23. *dê-Ungelos* (Githa, Nia, Nova). [Walaupun.....tapi kalian tetaplah bidadari bagiku]
24. Semua bus *drivers* tujuan layo serta ibu-ibu kantin yang baik. [*Matur Nuwun*]
25. Untuk semua pribadi baik yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi
respoden dalam penelitian ini. Terima kasih atas kesediaan waktunya. Tetaplah
menjadi pribadi-pribadi yang baik.
26. Dan akhirnya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas, yang
tidak bisa disebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terima kasih
yang sebesar-besarnya.

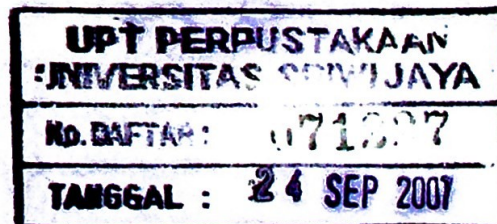
Palembang, 15 Agustus 2007

Penulis,

Anton Paula

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 1.1. Model Hirarki Tanggapan	3
Gambar 2.1. Elemen-elemen Dalam Komunikasi	18
Gambar 2.2. Tahap-tahap Pemrosesan Informasi	22
Gambar 2.3. Model Penyimpanan Stimulus dalam Ingatan	23
Gambar 2.4. Model Pengkondisian Klasik	26
Gambar 2.5. Model Pengkondisian Instrumental	28
Gambar 2.6. Model Hirarki Tanggapan	35
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk Cabang Palembang	45
Gambar 3.2. Beberapa Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk	51
Gambar 3.3. Saluran Distribusi PT HM Sampoerna Tbk	59
Gambar 4.1. Persentase Perhatian Positif dan Negatif Responden	69
Gambar 4.2. Persentase Ketertarikan Positif dan Negatif Responden	71
Gambar 4.3. Persentase Keinginan Positif dan Negatif Responden	76
Gambar 4.4. Persentase Tindakan Positif dan Negatif Responden	78
Gambar 4.5. Tanggapan Positif Responden Terhadap Pengulangan Pesan Iklan Rokok Sampoerna A Mild	79
Gambar 4.6. Persentase Keberhasilan Sampoerna A Mild dalam Membentuk Rangsangan Pembeda (<i>Stimulus Discrimination</i>)	82



DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 2.1. Profil Jenis-jenis Media Utama	20
Tabel 3.1. Dewan Komisaris PT HM Sampoerna Tbk	42
Tabel 3.2. Dewan Direksi PT HM Sampoerna Tbk	42
Tabel 3.3. Produk Rokok Sampoerna	49
Tabel 3.4. Daftar Harga Produk Rokok PT HM Sampoerna Tbk Masa Berlaku Mulai Awal Januari 2006	52
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.2. Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.4. Usia Responden	64
Tabel 4.5. Pendidikan Terakhir Responden	65
Tabel 4.6. Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.7. Pengeluaran Perbulan Responden	66
Tabel 4.8. Perhatian (<i>Attention</i>) Responden Terhadap Pengulangan Pesan Iklan Rokok Sampoerna A Mild	68
Tabel 4.9. Ketertarikan (<i>Interest</i>) Responden Terhadap Pengulangan Pesan Iklan Rokok Sampoerna A Mild	70
Tabel 4.10. Atribut Iklan yang Membentuk Ketertarik Responden	73
Tabel 4.11. Keinginan (<i>Desire</i>) Responden Untuk Membeli Produk Rokok Sampoerna A Mild Setelah Menyaksikan Pengulangan Pesan Iklannya di Televisi	75
Tabel 4.12. Tindakan (<i>Action</i>) Reponden Setelah Menyaksikan Pengulangan Pesan Iklan Rokok Sampoerna A Mild di Televisi	77
Tabel 4.13. Tanggapan Responden Terhadap Rangsangan Pembeda (<i>Stimulus Discrimination</i>) dari Rokok Sampoerna A Mild	81
Tabel 4.14. Atribut yang Membentuk Rangsangan Pembeda (<i>Stimulus Discrimination</i>) dari Rokok Sampoerna A Mild	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan disetiap bidang kehidupan dan cepatnya perkembangan informasi, saat ini perusahaan harus memandang komunikasi sebagai proses timbal-balik antara perusahaan dan pelanggannya, seperti diungkapkan Kotler (2000, 626) berikut ini:

“Dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama prapenjualan, penjualan, konsumsi dan pascakonsumsi. Perusahaan harus menanyakan tidak hanya ‘Bagaimana kita dapat mencapai konsumen?’ melainkan juga ‘Bagaimana pelanggan bisa menggapai kita?’”

Banyak cara yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menjawab pertanyaan tersebut, salah satunya adalah melalui bauran promosi (*promotion mix*). Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*). Iklan merupakan alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

The American Marketing Association (AMA), seperti dikutip dalam Alo Liliuveri (1992, 21) menjelaskan pengertian periklanan sebagai berikut:

Periklanan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.

Untuk pemasangan iklan, perusahaan bisa memanfaatkan banyak media. Media itu bisa berupa media cetak maupun media elektronik. Salah satunya adalah

televisi. Sebagai media iklan, televisi bisa sangat merangsang indera karena memadukan gambar, suara dan gerak. Selain itu, televisi juga memiliki jangkauan yang sangat luas.

Setiap hari orang disodorkan ratusan, atau bahkan ribuan iklan di televisi. Namun, hanya sebagian kecil saja dari semua iklan tersebut yang mampu menarik perhatian audiens. Menurut Engel et al, (1995, 40) hal ini tidak terlepas dari pengertian bagaimana konsumen belajar. Perilaku konsumen adalah perilaku yang dipelajari. Rasa, nilai, kepercayaan, preferensi, dan kebiasaan yang sangat mempengaruhi perilaku belanja, beli dan konsumsi konsumen adalah hasil dari pembelajaran sebelumnya. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku.

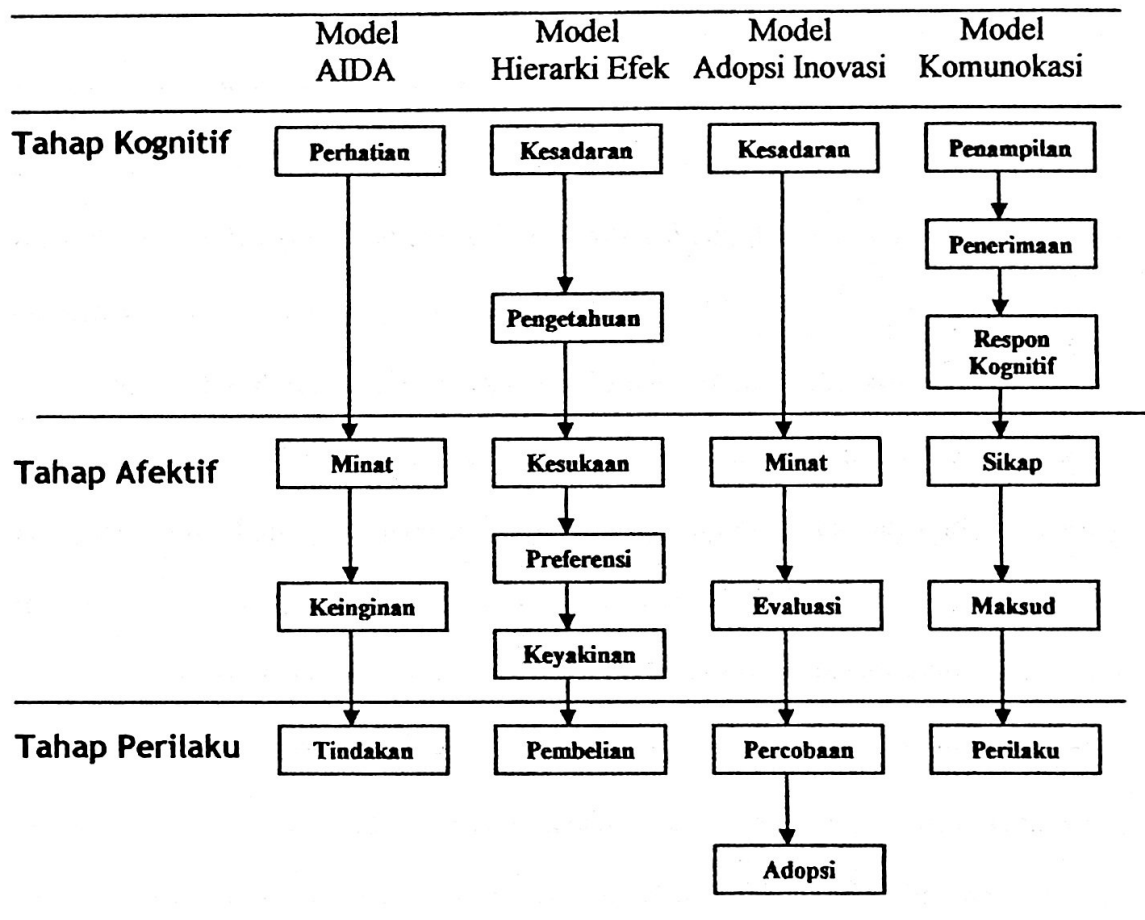
Proses pembelajaran konsumen biasanya harus melewati tiga tahapan, yaitu tahap kognitif (*kognitive*), tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*). Idealnya sebuah iklan haruslah melewati ketiga tahapan pembelajaran tersebut. Artinya sebuah iklan harus bisa memasukkan sesuatu ke dalam benak konsumen (tahap kognitif), mengubah sikap konsumen (tahap pengaruh) dan kemudian mendorong konsumen untuk bertindak (tahap perilaku).

Efektivitas sebuah iklan dalam proses mendidik konsumen dapat dilihat dari tanggapan konsumen terhadap iklan tersebut. Ada beberapa model hierarki tanggapan yang sudah umum, diantaranya yaitu model AIDA dari E.K Strong (1925), model Hierarki Efek dari Robert J. Lavigne dan Gary A. Steiner (1961), model Inovasi-Adopsi AIETA dari Everett M. Rogers (1962), dan yang terakhir adalah Model Komunikasi. Semua model tanggapan tersebut menunjukkan bahwa proses yang

berlangsung dalam diri konsumen terjadi secara bertahap. Model-model hierarki tanggapan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1.

Model Hierarki Tanggapan



Sumber: Bilson, 2003

Dalam proses pembelajaran, pengulangan pesan suatu iklan dapat meningkatkan kecepatan dan kekuatan pembelajaran ini. Semakin sering kita dihadapkan dengan suatu informasi, semakin besar kita mempelajari informasi tersebut. Artinya, pengulangan pesan iklan ini dapat digunakan untuk mempengaruhi pengetahuan,

sikap dan perilaku konsumen. Namun, pengulangan pesan ini ada batasannya karena jika dilakukan terlalu sering akan menyebabkan kejenuhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004, 184) Kejenuhan ini dapat dikurangi dengan mengubah pesan iklan, yang bisa dilakukan dengan dua cara. Yang pertama adalah dengan menggunakan strategi variasi kosmetik (dengan menggunakan latar belakang yang berbeda, tipe cetak yang berbeda, juru bicara iklan yang berbeda) sambil mengulang tema iklan yang sama. Yang kedua adalah variasi substantif, yaitu perubahan isi iklan yang meliputi berbagai versi iklan, dengan tidak ada perubahan ciri-ciri kosmetiknya.

Salah satu iklan di televisi yang selalu mengubah pesan iklannya secara berkala adalah iklan rokok Sampoerna A Mild. A Mild secara konsisten meluncurkan kampanye iklan baru yang memiliki tema-tema yang unik, kreatif, dan kritis yang mewakili semangat dari *brand* A Mild yaitu “Bukan Basa Basi”.

“Gampang Koq Dibikin Susah”, “Setiap Gue Dapat Jawabannya, Ada Yang Ganti Pertanyaannya”, “Gue Berpikir, Karena Itu Gue Tambah Bingung”, adalah beberapa tema iklan A Mild yang berbeda dan renyah. Sering juga tema yang diangkat adalah tema-tema yang berkenaan dengan fenomena-fenomena sosial, seperti “Susah Lihat Orang Senang, Senang Lihat Orang Susah”, “Taat Cuma Kalo Ada Yang Liat” dan lain-lain. Prinsip “Kami Memang Beda” dinyatakan sebagai jiwa perusahaan yang dibangun atas dasar kreativitas dan inovasi. Prinsip inilah yang membidani kelahiran merek A Mild yang menjadi pertarungan Putera Sampoerna saat itu untuk merebut pasar masa depan.

Produk rokok Sampoerna A Mild sendiri merupakan terobosan dari PT HM Sampoerna Tbk yang mulai dipasarkan pada tahun 1989. Rokok A Mild ini masuk dalam kategori rokok SKM LTLN (Sigaret Kretek Mesin *Low Tar Low Nicotine*). Artinya A Mild adalah rokok yang diproduksi menggunakan mesin dan memiliki kandungan tar dan nikotin yang lebih rendah. Pada awal kemunculannya A Mild merupakan pemain tunggal dalam kategori ini. Namun seiring dengan berkembangnya produk rokok rendah tar dan rendah nikotin di pasaran, perusahaan-perusahaan rokok lainnya yang merupakan saingan dari PT HM Sampoerna Tbk ikut-ikutan memproduksi rokok sejenis. Pada tahun 1996 PT Djarum mulai melakukan penetrasi dengan meluncurkan produk rokok rendah tar dan rendah nikotin merek LA Light dan pada bulan September tahun yang sama PT Bentoel Prima Tbk juga meluncurkan jenis rokok yang sama dengan merek Star Mild disusul dengan merek-merek lain yang saat ini sudah beredar luas di pasaran.

Meskipun persaingan sangat kompetitif dan kompleks, industri rokok di Indonesia tergolong sangat dinamis. Perputaran uang sangat besar dan menjadi bisnis yang kalau dibandingkan dengan bisnis lain lebih baik. Oleh sebab itu, industri rokok sering disebut sebagai FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Pada tahun 2005 saja total penjualan untuk segmen pasar rokok mencapai 200 miliar batang. Adapun yang terbesar dan hampir mencapai 90 persen dari keseluruhan adalah segmen rokok kretek yang terbagi menjadi Sigaret Kretek Tangan (SKT) dan Sigaret Kretek Mesin (SKM). Sedangkan 10 persen sisanya merupakan segmen Rokok Putih (SPM).

Dengan persaingan yang sangat kompetitif di dalam industri rokok ini, sejak awal Sampoerna A Mild berusaha melepaskan citra bahwa semua rokok rendah tar

dan rendah nikotin itu sama. Usaha ini dituangkan dalam bentuk slogan "*Others Can Only Follow*". Ini adalah dasar dari strategi Sampoerna A Mild dalam mengatur posisi dan melakukan diferensiasi produknya di pasar. Ini adalah strategi Sampoerna A Mild dalam membentuk rangangan pembeda (*stimulus discrimination*).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai tanggapan penonton televisi terhadap pengulangan pesan iklan rokok Sampoerna A Mild dalam proses pembelajaran konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan pemirsa televisi terhadap pengulangan pesan iklan rokok Sampoerna A Mild dalam proses pembelajaran konsumen ditinjau dari aspek perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*).
2. Seberapa jauh keberhasilan Sampoerna A Mild dalam usahanya membentuk rangangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan judul skripsi ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan pemirsa televisi terhadap pengulangan pesan iklan rokok Sampoerna A Mild dalam proses pembelajaran konsumen ditinjau dari

aspek perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*).

2. Untuk mengetahui rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen yang dilakukan oleh Sampoerna A Mild.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini :

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam usaha meningkatkan kinerja dan efektivitas periklanan.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan proses pembelajaran secara langsung dari teori-teori yang pernah di dapat selama perkuliahan dan guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi.
3. Supaya bisa digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian-penelitian lebih lanjut.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT HM Sampoerna Tbk cabang Palembang yang beralamat di Jalan Kol H Birlan No. 10 KM 8 Palembang. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah orang yang pernah menyaksikan iklan rokok Sampoerna A

Mild di televisi atau orang yang pernah mengkonsumsi atau sering mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild yang berdomisili di kota Palembang.

1.5.2. Desain Penelitian

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset deskriptif, yaitu desain riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan (menggambarkan) suatu fenomena atas populasi tertentu. Dimana masalah penelitian yang bersifat deskriptif hanya mempertanyakan gambaran satu konsep atau lebih secara empirik, tanpa melihat perbandingan atau hubungan suatu konsep yang ada (Supramono dan Jony, 2005, 25).

1.5.3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dan mempertegas analisa dalam pembahasan skripsi ini dan agar tidak terjadi penyimpangan maka penelitian tanggapan terhadap pengulangan pesan iklan Rokok Sampoerna A Mild menggunakan dua variabel utama. Pertama, variabel tanggapan AIDA, yang dibagi kedalam sub variabel *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan). Yang kedua adalah variabel rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*).

1.5.4. Populasi dan Sampel

Secara umum populasi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data (elemen) yang mengidentifikasi sekumpulan fenomena dimana data (elemen) tersebut memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini meliputi semua orang yang pernah menyaksikan iklan rokok Sampoerna A Mild di televisi atau orang yang pernah mengkonsumsi atau sering mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild.

Mengingat tidak diketahuinya secara pasti tentang jumlah populasi sebagai acuan dalam menentukan besarnya sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini dan juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka penulis membatasi 100 orang responden saja sebagai sampel dalam penelitian ini yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan jumlah populasi.

Pemilihan masing-masing responden atau sampel ditentukan dengan cara *non probability sampling* dengan bentuk *convenience sample*, yaitu sampel yang di ambil berdasarkan yang paling mudah di dapat, yaitu orang yang pernah menyaksikan iklan rokok Sampoerna A Mild di televisi atau orang yang pernah mengkonsumsi atau sering mengkonsumsi rokok Sampoerna A Mild. Sampel dan siapa saja responden ditentukan oleh penulis. Sehingga sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.5.5. Variabel Penelitian

1.5.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel utama yang akan diteliti meliputi :

1. Variabel tanggapan, yang menggunakan konsep AIDA yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*).
2. Variabel rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*).

1.5.5.2. Batasan Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang dianalisis, maka diperlukan batasan operasional dari variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel tanggapan

Adalah reaksi konsumen terhadap stimuli tertentu. Dalam hal ini stimulinnya adalah pengulangan pesan iklan rokok Sampoerna A Mild.

2. Variabel rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen.

Adalah kemampuan konsumen dalam melakukan pilihan terhadap hanya satu stimulus spesifik di antara stimuli serupa lainnya.

1.5.5.3. Pengukuran Variabel

Varibel di atas diukur menggunakan skala ordinal (bertingkat), yang menjelaskan akan sesuatu yang lebih besar atau yang lebih kecil. Pada penelitian ini skalanya dimulai dari angka 1 sampai 6. Walaupun terdapat enam tingkatan, tetapi untuk mempermudah penjelasan akan setiap variabel maka tingkatan ini dibagi lagi kedalam dua kelompok, yaitu kelompok yang negatif (pilihan jawaban 1, 2 dan 3) dan kelompok yang positif (dengan pilihan jawaban 4, 5 dan 6). Berikut ini skala ordinal yang digunakan untuk setiap variabel:

1. Variabel tanggapan

- Perhataian (*attention*)

1. Sangat Kecil

4. Cukup Besar

2. Kecil

5. Besar

3. Cukup Kecil

6. Sangat Besar

- Ketertarikan (*interest*)

- | | |
|--------------------------|--------------------|
| 1. Sangat Tidak Tertarik | 4. Cukup Tertarik |
| 2. Tidak Tertarik | 5. Tertarik |
| 3. Agak Tidak Tertarik | 6. Sangat Tertarik |

- Keinginan (*desire*)

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. Sangat Tidak Ada | 4. Cukup Besar |
| 2. Tidak Ada | 5. Besar |
| 3. Hampir Tidak Ada | 6. Sangat Besar |

- Tindakan (*action*)

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. Belum Pernah Sama Sekali | 4. Agak Sering |
| 2. Belum Pernah | 5. Sering |
| 3. Hampir Belum Pernah | 6. Sudah Membeli Secara Teratur |

2. Variabel rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*)

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| 1. Sangat Tidak Berbeda | 4. Cukup Berbeda |
| 2. Tidak Berbeda | 5. Berbeda |
| 3. Agak Tidak Berbeda | 6. Sangat Berbeda |

1.5.6. Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk mencari data atau referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Sifat pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup.

1.5.7. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1.5.7.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder biasanya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dan sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi, literatur dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini. Dalam penelitian ini, data sekunder juga di dapat dari pihak internal PT HM Sampoerna Tbk cabang Palembang

1.5.7.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam Penulisan skripsi ini, penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan materi skripsi ini dengan 3 cara, yaitu :

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh melalui buku pedoman, literatur-literatur, dan berbagai artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara (*interview*)

Penulis mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada pihak yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

3. Kuesioner (*questionnaire*)

Penulis memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi dari pelanggan.

1.5.8. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis kuantitatif

Analisis secara kuantitatif dilakukan dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) menggunakan tabel frekuensi yang menghitung persentase terhadap data yang ada.

2. Analisis kualitatif

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari analisis kuantitatif dengan menghubungkannya dengan teori yang ada.

1.6. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah agar dapat memberikan gambaran secara garis besar dan menjelaskan isi dari skripsi ini, sehingga dapat menggambarkan hubungan bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut ini akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang atas terpilihnya judul skripsi ini, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti agar tulisan bisa dimengerti sebelum dibahas secara mendalam. Secara singkat diuraikan tentang pengertian periklanan, proses pembelajaran konsumen, teori-teori tanggapan serta rangsangan pembeda (*stimulus discrimination*) dalam proses pembelajaran konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan digambarkan mengenai keadaan umum dari perusahaan seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan kewajiban masing-masing, produk perusahaan, serta aktivitas promosi dan saluran distribusi.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi utama dari penulisan skripsi ini. Penulis akan melakukan proses analisis terhadap permasalahan berdasarkan data dan informasi yang didapat untuk menjawab perumusan masalah yang telah dikemukakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini memuat beberapa kesimpulan yang berhasil dirangkum penulis dari hasil analisis pada bab-bab sebelumnya serta beberapa saran dari penulis yang mungkin dapat digunakan perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menghadapi persaingan dari produk sejenis dan meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliuveri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992
- Bilson Simamora, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, C.V Alfabeta, Bandung, 2004
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997
- <http://www.hmsampoerna.com>
- <http://www.amild.com>
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, terjemahan, PT Indeks, 2004
- Muhammad Yusfandi, *Skripsi Analisis Ekuitas Merek Pada Produk Rokok Rendah Tar dan Rendah Nikotin Merek A Mild dari PT HM Sampoerna Tbk Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Palembang*, Palembang, 2006
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Bogor, 2003
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan, Prehallindo, Jakarta, 2000
- Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2005