DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EVENT MUSIK A MILD LIVE SOUNDRENALINE DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

Diajukan Oleh:

DAVID THOMSON SIANIPAR
NIM.01043110060

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

07

S
658.8207
Sia
a
C-080345
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT
PERPUSTAKAAN

R. 1968
1612

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EVENT MUSIK A MILD LIVE SOUNDRENALINE DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

R. 17528
1. 17921

Diajukan Oleh:

DAVID THOMSON SIANIPAR
NIM.01043110060

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	:	DAVID THOMSON SIANIPAR
NIM	:	01043110060
JURUSAN	:	MANAJEMEN
MATA KULIAH	:	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	ANALISIS PENGARUH EVENT MUSIK A MILD LIVE SOUNDRENALINE DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN		DOSEN PEMBIMBING
Tanggal :	Ketua :	Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A
Tanggal :	Anggota :	Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA	:	DAVID THOMSON SIANIPAR
NIM	:	01043110060
JURUSAN	:	MANAJEMEN
MATA KULIAH	:	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	ANALISIS PENGARUH EVENT MUSIK A MILD LIVE SOUNDRENALINE DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 24 Juli 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 24 Juli 2008

Ketua	Anggota	Anggota
Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A	Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc	Drs. H. Dian Eka, M.M
NIP. 131801646	NIP. 130900904	NIP. 131885906

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP.131474902

MOTTO :

" It is not important to be a pioneer but how to be the BEST "

(Bill Gates)

Kupersembahkan karya ini untuk:

- Juruselamatku
- Bapak dan Mama
- Saudara-saudariku
- Keluarga besar
- Sahabat-sahabatku
- Almamaterku, FE UNSRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Event Musik A Mild Live Soundrenaline dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen di kota Palembang**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian, Bab III Gambaran Umum PT HM Sampoerna, Tbk, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan oleh penulis adalah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Palembang yang pernah menonton event musik A Mild Live Soundrenaline yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS for window release 11,5. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah kota Palembang dan sekitarnya.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dari keempat variabel event musik (variabel tema event musik X_1, variabel format event musik X_2, variabel sumber event musik X_3, dan variabel pesan event musik X_4) yang diteliti, ada dua variabel dari event musik yang berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek konsumen akan rokok A Mild Sampoerna. Dua variabel dari event musik tersebut, antara lain variabel tema event musik (X_1), dan variabel pesan event musik (X_4). Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pesan event musik (X_4) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen akan rokok A Mild Sampoerna.

Peningkatkan kesadaran merek konsumen akan rokok A Mild Sampoerna dapat dicapai, maka sebaiknya perusahaan selaku penyelenggara event musik A Mild Soundrenaline terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari penyelenggaraan event musik A Mild Soundrenalinedi masa yang akan datang.

Akhirnya dengan kerendahan dan dengan segala kekurangan maupun kelebihan yang ada dalam skripsi ini, penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi PT HM Sampoerna, Tbk selaku penyelenggara event musik A Mild Soundrenaline agar dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek konsumen akan produknya dan juga dapat bagi dalam ilmu pengetahuan terutama bidang manajemen pemasaran bagi almamater dan semua pihak yang membutuhkannya.

Penulis

David Thomson Sianipar

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Event Musik A Mild Live Soundrenaline dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen di kota Palembang" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, baik dukungan moril maupun materiil dalam penulisan skripsi ini, yaitu :

1. Dr. Syamsurijal AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Hj. Diah Natalisa, M.B.A, Pembimbing I Skripsi.
4. Drs. H. Ahmad Widad, M.Sc Pembimbing II Skripsi.
5. Drs. M. Kosasih Zen, M.Si, Pembimbing Akademik .
6. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Kedua orang tuaku yang luar biasa, Bapak (Makasih atas petuah2nya pak, tetap sehat), Mama (*God must have spent a little more time on you*).
8. Abangku Charles (*My great mentor*), Absalom (*Be a good dad* bang), Kak Leni (Jagain Thessa y kak), Iya (Ya jangan pernah *ringam* sama aku y hehe), Anna (Tinggal tunggu waktu b ke Eropa n Amerika he).
9. My little beautiful niece (Eirene Thessalonika Vanissio Sianipar), akhirnya uda jadi SE juga.
10. Sobatku, Lamhot & Ari (sob semoga aku bisa menyusul sukses seperti kalian..btw kapan kita gila2an bareng lagi hehe)
11. Kawan seperjuanganku di manajemen, Rudi (bro jangan pernah putus asa, terus berjuang jangan pernah setengah-setengah!..*edeueh*)

12. Teman – teman sejawat di MGT'04 : Aan, Ade, Adi, Adit, Agus, Alvin, Anas, Andika (berjuang *dude*!), Ari W, Ari M, Atika, Ayat, Ayi, Ayu, Benny Susilo (oi joq seriusla dikit), Cing-cing, Cute, Dame, Denis, Dian, Dina, Eceng, Efran, Elfa, Ega (*thanks* dah bantuin urusin konsumsi pas kompre), Elle, Esti, Faisal, Fanny, Gondhi, Galuh, Hakim, Heni, Hida, Ida, Indah, Irsan, Jek, Jo, Lia, Lidya, Liza, Nana, Nedi, Neni, Niken, Nisa, Maya, Mey-mey, Mica, Piping, Poso, Ramdoni, Ratih, Reza mo, Rina, Ririn, Rudini, Rustam, Septa, Sigit (*goodluck* git), Simon, Susi, Sumantri, Sri, Tata, Tini, Vari, Vina, Wawan, Wiwin, Yana, Yani, Yeni, Yudi, Yulia, rekan-rekan di Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2003 (Anto, Dayat, Mahes, Mario, Olan, Soni, Teto), 2005 (Indro, dll), 2006 (Yos, dll), dan juga seluruh rekan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. Seluruh karyawan FE Ekonomi khususnya jurusan manajemen (Mba Ninil, dll) yang telah membantu saya selama kuliah.
14. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
15. SIAPUDAN (*man! This is our beginning*)
16. *Last but not least, my acoustic guitar* (ARISTA *fm*) yang telah menemani di saat-saat males ngetik, kesendirian, dan kepenatan selama 4 tahun (hala..) dan juga sebagai objek pelampiasan emosi sampe sering putus senar hehe..

THANKS.....

Penulis,

David Thomson Sianipar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
KATA PENGANTAR v
UCAPAN TERIMAKASIH vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAKSI xv
ABSTRACT xvi

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 14
1.4 Manfaat Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Pengertian pemasaran 15
2.1.2 Bauran Pemasaran 15
2.1.2.1 Publisitas / Humas (*Public Relation*) 16
2.1.3 Kesadaran Merek Konsumen 18
2.1.3.1 Peran Kesadaran Merek 20
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Konseptual 23
2.4 Hipotesis 24
2.5 Metode Penelitian 24
2.5.1 Rancangan Penelitian 24
2.5.2 Populasi dan Sampel 25
2.5.3 Teknik Pengambilan Sampel 25
2.5.4 Variabel Penelitian 25
2.5.4.1 Identifikasi Variabel Penelitian 25
2.5.4.2 Batasan Operasional Variabel 26
2.5.4.3 Pengukuran Variabel 30
2.5.4.4 Instrumen Penelitian 31
2.5.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 31
2.5.5.1. Jenis Data 31
2.5.5.2. Metode Pengumpulan Data 32
2.5.6 Teknik Analisis Data 33

UPT PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR 080945
TANGGAL 10 Sep 2008

BAB III GAMBARAN UMUM PT HM SAMPOERNA, Tbk
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan 35
3.2 Pengurus 41
3.3 Visi dan Misi PT HM Sampoerna, Tbk 42
3.3.1 Visi 42
3.3.2 Misi 42
3.4 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas 42
3.4.1 Struktur Organisasi 42
3.4.2 Pembagian Tugas 45
3.5 Produk Rokok A Mild 48
3.6 Harga jual produk 50
3.7 Aktivitas Promosi 51
3.8 Saluran Distribusi 53

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1 Akurasi Data 57
4.1.1 Uji validitas 57
4.1.2 Uji Reliabilitas 59
4.1.3 Uji Normalitas 59
4.2 Analisis Statistik Deskriptif 61
4.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel 61
4.2.1.1 Karakteristik Responden 61
4.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden 61
4.2.1.1.2 Frekuensi Usia Responden 62
4.2.1.1.3 Frekuensi Pekerjaan Responden 63
4.2.1.2 Perilaku responden 64
4.2.1.2.1 Frekuensi Media Publisitas A Mild Live Soundrenaline 64
4.2.1.2.2 Frekuensi Kota Tempat Responden Menonton A Mild Live Soundrenaline 65
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama 66
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen 66
4.2.2.1.1 Variabel Tema Event Musik (X_1) 66
4.2.2.1.2 Variabel Format Event Musik (X_2) 68
4.2.2.1.3 Variabel Sumber Event Musik (X_3) 71
4.2.2.1.4 Variabel Pesan Event Musik (X_4) 72
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen 74
4.2.2.2.1 Variabel Kesadaran Merek Konsumen (Y). 74
4.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstabulation*) 77
4.3.1 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Media Publisitas A Mild Live Soundrenaline Selain di Televisi 77
4.3.2 Analisis Tabulasi Silang Antara Usia Responden dengan Media Publisitas A Mild Live Soundrenaline Selain di Televisi 78
4.3.3 Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Kota Tempat Responden Menonton A Mild Live Soundrenaline 80
4.4 Analisis Pengaruh Event Musik A Mild Live Soundrenaline dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen kota Palembang 81

4.4.1 Analisis Regresi Berganda Event Musik A Mild Live Soundrenaline dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen kota Palembang 81
4.4.2 Analisis Korelasi antara Elemen Event Musik A Mild Soundrenaline dengan Kesadaran Merek Konsumen 86
4.4.3 Analisis Penentuan Penempatan Elemen Event Musik A Mild Live Soundrenaline dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen terhadap Rokok A Mild 88
4.5 Penentuan Posisi Kesadaran Merek Konsumen Kota Palembang terhadap Rokok Merek A Mild 89
4.6 Perbandingan Hasil Analisis dengan Hipotesis 89
4.7 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Beberapa Penelitian Terdahulu 89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 92
5.2 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA 96

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Terkaya dan Pemiliknya di Indonesia 4
Tabel 1.2 Daftar Pembelian Pita Cukai Berdasarkan Segmen 1992 – 2005.. 5
Tabel 1.3 Daftar Produk Rendah Tar dan Rendah Nikotin di Indonesia tahun 2006 8
Tabel 3.1 Dewan Komisaris PT HM Sampoerna Tbk Periode 2006-2007 ... 41
Tabel 3.2 Dewan Direksi PT HM Sampoerna Tbk Periode 2006-2007..... 41
Tabel 3.3 Produk Rokok PT HM Sampoerna, Tbk 48
Tabel 3.4 Daftar Harga Rokok PT HM Sampoerna, Tbk 51
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama 58
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Utama 60
Tabel 4.3 Frekuensi & Persentase Jenis Kelamin Responden 61
Tabel 4.4 Frekuensi & Persentase Usia Responden 62
Tabel 4.5 Frekuensi & Persentase Pekerjaan Responden 63
Tabel 4.6 Frekuensi & Persentase Media Publisitas A Mild Live Soundrenaline yang Dilihat oleh Konsumen 64
Tabel 4.7 Frekuensi & Persentase Kota Tempat Responden Menonton A Mild Live Soundrenaline 65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Tema Event Musik (X_1) 66
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Format Event Musik (X_2) 68
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Sumber Event Musik (X_3) 71
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Pesan Event Musik (X_4) 72
Tabel 4.12 Analisis Variabel Kesadaran Merek Konsumen (Y) 74
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dengan Media Publisitas 77
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Antara Usia Responden dengan Media Publisitas 79
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Kota Tempat Responden Menonton A Mild Live Soundrenaline 80
Tabel 4.16 Data Regresi Deskriptif Variabel Utama 81
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi dan Determinasi 82
Tabel 4.18 Hasil Uji F (*F Test*) 83
Tabel 4.19 Koefisien Regresi Berganda 84
Tabel 4.20 Korelasi antara Elemen Event Musik A Mild Soundrenaline dengan Kesadaran Merek Konsumen 87
Tabel 4.21 Analisis Perbandingan Uji Parsial untuk Variabel Independen..... 88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Perusahaan Rokok tahun 2005 7
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Terhadap Merek 19
Gambar 3.1 Logo Rokok berlabel A Mild 39
Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT HM Sampoerna, Tbk Cabang Palembang 44
Gambar 3.3 Beberapa produk rokok PT HM Sampoerna, Tbk 50
Gambar 3.4 Logo A Mild Live Soundrenaline Sounds of Change 53
Gambar 3.5 Saluran Distribusi PT HM Sampoerna 55
Gambar 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden 61
Gambar 4.2 Frekuensi Usia Responden 62
Gambar 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden 63
Gambar 4.4 Frekuensi Media Publisitas 64
Gambar 4.5 Frekuensi Kota Tempat Responden Menonton A Mild Live Soundrenaline 65
Gambar 4.6 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Responden dengan Media Publisitas A Mild Live Soundrenaline Selain di Televisi 77
Gambar 4.7 Tabulasi Silang Antara Usia dengan Media Publisitas A Mild Live Soundrenaline Selain di Televisi 78
Gambar 4.8 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Kota Tempat Responden Menonton A Mild Live Soundrenaline 80

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner ..... Lampiran 1
Output SPSS ..... Lampiran 2

Analisis Pengaruh Event Musik A Mild Live Soundrenaline dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen di Kota Palembang

ABSTRAKSI

Publisitas merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi dalam bentuk komunikasi non personal yang berhubungan dengan suatu produk melalui perantara sebuah media masa untuk menjangkau konsumen dalam hal ini melalui penyelenggaraan event musik A Mild Live Soundrenaline diharapkan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya yang menonton acara ini dalam membangun kesadaran merek mereka akan produk A Mild.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui bagaimana pengaruh event musik A Mild Live Soundrenaline dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap rokok A Mild, dan 2) untuk mengetahui dimanakah posisi kesadaran merek konsumen terhadap rokok A Mild.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik, dimana analisis statistik ini terdiri dari uji persamaan regresi, uji korelasi, dan uji determinasi. Pengolahan data untuk mengetahui bagaimana pengaruh event musik A Mild Live Soundrenaline dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap rokok A Mild, dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11.5 (*Statistical Package For Social Science*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa event musik A Mild Live Soundrenaline memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membangun kesadaran merek konsumen akan rokok A Mild dan dari empat variabel event musik yang diteliti, yakni : tema event musik (X_1), format event musik (X_2), sumber event musik (X_3), dan pesan event musik (X_4), ternyata hanya ada dua variabel yang berpengaruh dalam membangun kesadaran merek konsumen, yakni tema event musik (X_1) dan pesan event musik (X_4). Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa tingkat kesadaran merek konsumen terhadap rokok A Mild menempati posisi sebagai merek yang dikenal dan juga sebagai merek alternatif.

Penulis menyarankan agar perusahaan tetap mengadakan event musik tahunan ini karena cukup memberi pengaruh dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap rokok A Mild, dan juga memperbaiki elemen-elemen yang dianggap masih kurang memberikan kontribusi.

Kata kunci : Event Musik A Mild Live Soundrenaline
Kesadaran Merek.

Analysis of A Mild Live Soundrenaline Music Event in Forming The Consumer Brand Awareness in Palembang City

ABSTRACT

Publicity is one of promotion activity with non personal communication which is related to products through the connection of mass media for reaching consumers. In this case, by organizing A Mild Live Soundrenaline music event can give influences to consumers especially for anybody who ever watch this event in forming the consumer brand awareness of A Mild product.

The objectives of this research are: 1) To find out how influence of A Mild Live Soundrenaline music event in forming the consumer brand awareness of A Mild cigarette, and 2) To know how far the consumer brand awareness of the A Mild.

The analysis method that used for this research is a statistical analysis method which is consisted of regression analysis, and correlation test. Data processing is used to know how does A Mild Live Soundrenaline music event influence in forming the consumer brand awareness which is executed by using SPSS (*Statistical Package For Social Science*) version 11.5 program.

The research result shows that A Mild Live Soundrenaline music event has a fair strong influence in forming the consumer brand awareness, and then from four music event research variables, such as: music event theme (X_1), music event format (X_2), music event source (X_3), and music event message (X_4). The descriptive analysis results shows that consumer brand awareness level position of A Mild as a known brand and as a alternative brand.

Furthermore, the writer suggests the corporate should keep presenting this yearly music event because it gives influence in forming the consumer brand awareness of A Mild cigarette, and also fixes and increases elements that still give a little contribution to consumer brand awareness.

Keywords : A Mild Live Soundrenaline Music Event
Brand Awareness

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA	:	DAVID THOMSON SIANIPAR
NIM	:	01043110060
KONSENTRASI	:	MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang telah ditentukan oleh Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila di kemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Sriwijaya.

Palembang. Agustus 2008

DAVID THOMSON SIANIPAR
NIM. 01043110060

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, fenomena persaingan ketat antar pemasar merupakan hal yang lazim dan hal itu ditambah dengan konsumen yang menjadi semakin kritis dan selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan suatu produk yang benar-benar bisa memenuhi kebutuhan ataupun memuaskan keinginan mereka sehingga tidak lain produk yang diinginkan oleh konsumen menjadi lebih spesifik dan tidak bersifat general (umum). Perubahan perilaku konsumen itu terjadi seiring perubahan zaman dan perkembangan teknologi sehingga pola produk massa (*mass product*) dalam pasar bergeser menjadi produk tersegmentasi (*segmented product*). Pergesaran pola itu diakibatkan dan dipengaruhi berbagai macam faktor misalnya pendidikan dan budaya. Hal tersebut membuat produsen agar lebih memahami konsumen dengan segala kebutuhan dan keinginannya dan tidak berhenti mempelajari konsumen sehingga pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada konsumen itu sendiri.

Bagi produsen hal ini merupakan kesempatan yang dapat dioptimalkan dan di lain pihak sekaligus merupakan sebuah tantangan.

> "Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan prosuk serta nilai dengan pihak lain."[1]

---

[1] Kotler dan Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, edisi Sembilan, jilid ke-1, PT Indeks Gramedia, Jakarta, 2001, hal 7.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat memaksimalkan fungsi-fungsi pemasaran yang dikenal dalam bauran pemasaran (*marketing mix*)[2] yang terdiri dari :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Selain dengan memaksimalkan fungsi-fungsi dari bauran pemasaran itu sendiri, mengingat konsumen yang sudah tersegmentasi maka perusahaan harus dapat memahami tipe ataupun karakteristik dari konsumen [3] :

1. *Introvert*

   Seseorang yang bersifat tertutup dan berpikir secara rasional.

2. *Ekstrovert*

   Seseorang yang bersifat terbuka dan berjiwa sosial.

3. Penggerutu

   Individu yang sering mengalami ketidakpuasan dalam berbagai hal.

4. *Procrastinator*

   Individu yang suka menunda atau menangguhkan sesuatu.

Persaingan dalam industri rokok juga memaksa setiap perusahaan rokok mau tidak mau agar lebih meningkatkan kinerja mereka masing-masing demi tercapainya peningkatan penjulan agar dapat tetap *survive* (bertahan) dalam pasar. Setiap perusahaan baik yang lama ataupun yang baru masing-masing memiliki *target market* yang berbeda dan tiap rokok yang mereka produksi pasti memiliki

---

[2] Kotler, Philip, 2003, Manajemen Pemasaran. 11th edition, Jakarta : Prentice Hall. Hal. 17
[3] Swastha, Basu, 1998, Manajemen Penjualan. Edisi 3, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta. Hal. 43

konsumen walaupun kuantitas dari tiap konsumennya berbeda dan sampai saat ini pangsa pasar rokok masih dipegang oleh perusahaan-perusahaan lama.

Melihat industri rokok yang seakan tidak ada matinya di Indonesia khususnya, wajar apabila perusahaan-perusahaan rokok memiliki omset yang besar dari penjualan tiap batang rokok yang dihisap oleh penduduk, hal itu dapat terlihat dengan data berupa tabel yang menempatkan beberapa perusahaan rokok besar sebagai perusahaan terkaya di Indonesia[4] :

Tabel 1.1

DAFTAR PERUSAHAAN TERKAYA dan PEMILIKNYA di INDONESIA

PERINGKAT	PERUSAHAAN	PEMILIK
1	**PT DJARUM**	BUDI HARTONO
2	**PT GUDANG GARAM, Tbk**	RACHMAN HALIM
3	SINAR MAS GROUP	EKA TJIPTAWIDJAJA
4	SALIM GROUP	SUDONO SALIM
5	**PT HM SAMPOERNA**	PUTERA SAMPOERNA
6	RAJA GARUDA MAS	SUKANTO TANOTO
7	WINGS GROUP	EDDY WILLIAM
8	BAKRIE GROUP	ABURIZAL BAKRIE (MENKOKESRA)
9	ARIFIN PANIGORO	MEDCO ENERGI
10	MNC GROUP	HARRY TANOESOEDIBYO

Sumber : www.sumeks.co.id

[4] www.sumeks.co.id, Diambil tanggal 10 Desember 2007

Hal tersebut juga diikuti oleh para pemiliknya dimulai dengan perusahaan rokok besar yang merupakan pemain lama seperti Djarum, Gudang Garam dan HM Sampoerna. Tidak heran apabila salah satu penghasilan terbesar negara Indonesia dari pemasukan pajak dari rokok dilihat dari perkembangan cukai rokok setiap tahun terus meningkat cukup baik. Pemerintah akan menaikkan harga jual eceran (HJE) rokok berkisar antara 15-20 persen mulai 1 Juli 2005 sebagai upaya penambahan pendapatan negara dari cukai[5]. Penerimaan cukai dan pajak pada 2005 sebesar Rp 45 triliun akan meningkat menjadi Rp 55 triliun pada 2008. Dari hasil tersebut 25% penerimaan negara dibagikan kepada seluruh daerah provinsi dan kabupaten/kota di Indonesia melalui Dana Alokasi Umum (DAU)[6], dari data itu terlihat rokok cukup memegang peranan penting dalam memberikan kontribusi pendapatan negara. Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa rokok tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, **Angki Camaro** Managing Director PT HM Sampoerna menyatakan bahwa "rokok jadi gaya hidup manusia Indonesia"[7], sehingga apabila tidak merokok dalam satu hari bagi sebagian orang merasa ada yang 'hilang'. Hal inilah yang membuat perindustrian rokok seakan tidak adanya sehingga dari industri yang besar sampai ke industri yang kecil tidak kesulitan menjual tiap batang rokoknya.

Persaingan rokok di Indonesia pada saat ini didominasi oleh rokok mild (ringan). **Taufik Hidayat**, seorang pengamat pemasaran pada judul artikel "Persaingan Rokok Mild Berat Tidak Seringan Namanya" mengatakan bahwa

---

[5] Pikran Rakyat, *Harga Eceran Rokok Naik 15-20 Persen*.2005. Diambil tanggal 4 Februari 2008. dari
http://www.pikiran-rakyat.com

[6] www.jatim.go.id

[6] Wibowo, Sigit.2007, *Angky Camaro Managing Director PT HM Sampoerna Tbk Rokok Jadi Gaya Hidup Masyarakat Indonesia.* Diambil tanggal 4 Februari 2008. dari
http://www.sinarharapan.com

persaingan rokok mild di Indonesia ketat dan berat berlawanan dengan namnya Mild (ringan)[8]. Pada dasarnya rokok mild tidak menjadi primadona sebagai salah satu jenis rokok terutama di Indonesia karena pada dasarnya produsen-produsen rokok menggunakan rokok kretek murni yang memiliki kadar tar dan nikotin tinggi sebagai senjata utamanya dalam pasar dan tidak ada satupun industri rokok yang memproduksi rokok mild (ringan) ini. Hal itu karena masyarakat lebih suka terhadap rokok yang benar-benar 'berat' dalam artian benar-benar terasa dalam setiap hisapnya walaupun dengan begitu baik sadar maupun tidak sadar masyarakat telah menumpuk nikotin dan tar dalam kadar tinggi yang terkandung pada rokok di dalam tubuhnya. Hingga pada tahun 1989 Sampoerna mengambil langkah besar di dunia perindustrian rokok sebagai pelopor yang memproduksi rokok dengan kadar tar dan nikotinnya rendah yang akrab disebut rokok mild (ringan) hingga meramaikan persaingan rokok di Indonesia yang selama ini dianggap monoton diisi dengan rokok jenis kretek.

Langkah yang diambil oleh Sampoerna ini pada awalnya dipandang sebelah mata oleh para pesaingnya dan dianggap tidak mampu untuk mengimbangi bahkan mengalahkan jenis-jenis rokok yang telah ada sebelumnya yang mengisi pasaran rokok yaitu Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) reguler, dan Sigaret Putih Mesin (SPM) dan rokok mild (ringan) pada saat itu dianggap kurang 'jantan' oleh banyak pihak. Pada awalnya memang HM Sampoerna memiliki Dji Sam Soe hasil kreativitas pendiri HM Sampoerna sendiri yaitu Liem Seeng Tee yang cukup mengambil tempat di pasar dan sampai saat ini masih menjadi salah satu tulang punggung HM Sampoerna dan diikuti

---

[7] www.taufik.wordpress.com

oleh Sampoerna A (sekarang lebih dikenal dengan Sampoerna Hijau) yang merupakan buah karya generasi berikutnya Liem Swee Ling akan tetapi langkah berani yang diambil oleh Putera Sampoerna sebagai generasi penerus PT. HM Sampoerna dengan rokok mildnya yang diberi nama Amild telah mengubah *landscape* bisnis rokok nasional[9].

Persaingan rokok di pasaran Indonesia khususnya tidak lagi didominasi oleh rokok kretek lama akan tetapi saat ini persaingan rokok di Indonesia lebih didominasi oleh persaingan rokok mild dimana setiap perusahaan rokok tidak lagi mencibir rokok 'putih' ini dan mulai memproduksi rokok jenis mild mengikuti langkah yang telah diambil terlebih dahulu oleh HM Sampoerna sebagai pelopor sehingga dari tahun ke tahun persaingan rokok di Indonesia pada umumnya mulai didominasi oleh rokok kategori ringan ini. Perusahaan-perusahaan rokok besar lainnya seperti Djarum, Gudang Garam, Bentoel Prima mengeluarkan rokok mild mereka masing-masing seperti LA Light milik Djarum, Gudang Garam dengan Surya Signaturenya, dan Bentoel Prima yang sempat 'tenggelam' mengeluarkan Star Mild, bahkan produsen kecil PT Nojorono Tobacco Indonesia (NTI) yang berasal dari Kudus cukup bisa menyaingi perusahaan besar dengan Clas Mildnya. Persaingan antara perusahaan-perusahaan itu pun tidak terelakkan, akan teteapi perusahaan-perusahaan besar semacam Gudang Garam, HM Sampoerna, dan Djarum masih menguasai dalam 3 besar market share rokok di Indonesia seperti terlihat pada diagram[10].

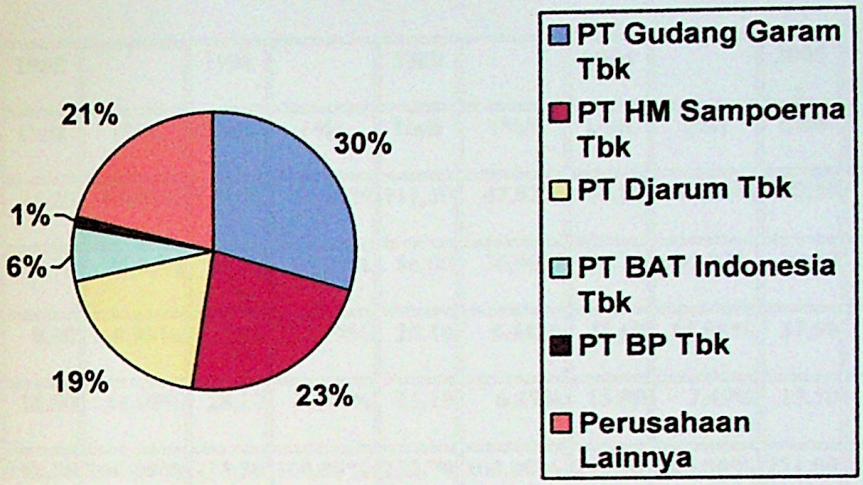
---

[9] www.taufik.wordpress.com, Ibid.

[10] LKBN ANTARA. Diambil tanggal 13 Februari 2008 dari Skripsi Arnold Rozki 2007. "Analisis Pengaruh Promosi Amild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." FE Universitas Sriwijaya. Indralaya

Gambar 1.1

Market Share Perusahaan Rokok tahun 2005



Sumber : LKBN ANTARA

Seiring perkembangan jaman rokok mild mendapat tempat di pasaran khususnya di kalangan anak muda sehingga secara perlahan stigma di pasaran yang mengatakan rokok mild sebagai rokok 'putih' yang kurang 'jantan' luntur. Para kaum muda yang merasa rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT), Sigaret Kretek Mesin (SKM) reguler, dan Sigaret Putih Mesin (SPM) terlalu berat dalam kandungan tar dan nikotinnya khususnya bagi mereka yang masih baru dalam hal merokok. Tahun-tahun berikutnya, sepertinya menjadi masa keemasan rokok *mild* secara keseluruhan. Terakhir (2005), rokok SKM *mild* sudah mengambil porsi 16,97% total rokok nasional dan menjadi peringkat ketiga rokok antar ketagori yang pada tahun 1992 hingga 1996 masih dipegang oleh Sigaret Putih Mesin (SPM) seperti yang terlihat pada tabel.[11]

[11] www.taufikwordpress.com, Ibid,.

Tabel 1.2

Pembelian Pita Cukai Berdasarkan Segmen 1992 – 2005

(dalam miliar batang)

	1992		1996		2000		2004		2005	
Segmen	**Unit**	**(%)**	**Unit**	**(%)**	**Unit**	**(%)**	**Unit**	**(%)**	**Unit**	**(%)**
SKM Reguler	94,20	61,69%	119,50	56,02%	111,50	47,92%	88,80	42,11%	90,50	40,95%
SKT	39,70	26,00%	55,90	26,21%	86,00	36,96%	77,70	36,84%	77,50	35,07%
SKM Mild	**0,50**	**0,33%**	**9,80**	**4,59%**	**20,10**	**8,64%**	**28,60**	**13,56%**	**37,50**	**16,97%**
SPM	18,30	11,98%	28,10	13,17%	15,10	6,49%	15,80	7,49%	15,50	7,01%
Jumlah	**152,70**	**100,00%**	**213,30**	**100,00%**	**232,70**	**100,00%**	**210,90**	**100,00%**	**221,00**	**100,00%**

Sumber: wawancara Taufik dengan Warsianto.

Pada tabel[12] berikut dapat dilihat produk rokok rendah tar dan nikotin yang kesemuanya diisi oleh rokok mild dari beberpa perusahaan rokok, A Mild membuat kadar nikotinnya 1,0 mg dan kandungan tarnya 14 mg dimana kadar tar setiap rokok berkisar antara 12-16 mg dan kadar nikotin berkisar antara 0,9-1,2 mg.

[12] Arnold Rozki. 2007. Analisis Pengaruh Promosi Amild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. FE Universitas Sriwijaya. Indralaya. Hal 6.

Tabel 1.3

Daftar Produk Rendah Tar dan Rendah Nikotin di Indonesia tahun 2006

NO	Nama Perusahaan	Produk Rokok	Kandungan Tar	Kandungan Nikotin
1	PT HM Sampoerna Tbk	A Mild	14 mg	1,0 mg
2	PT Djarum	La Light	15 mg	1,0 mg
		Mezzo Mild	15 mg	1,0 mg
3	PT Gudang Garam Tbk	GG Nusantara	16 mg	1,2 mg
		GG Signature	15 mg	1,0 mg
4	PT Bentoel Prima Tbk	Star Mild	12 mg	0,9 mg
		Bentoel Mild	12 mg	1,0 mg
5	PT NTI	Clas Mild	15 mg	1,0 mg
6	PT Asia Tembakau	U Mild	15 mg	0,9 mg
7	PT PDIT	X Mild	15 mg	1,0 mg

Sumber : Skripsi Arnold Rozki. 2007. "Analisis Pengaruh Promosi Amild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." FE Universitas Sriwijaya. Indralaya.

Persaingan rokok mild yang ketat saat ini mendominasi pasar rokok di Indonesia berdampak pada strategi promosi yang dijalankan tiap perusahaan. Setiap perusahaan memaksimalkan fungsi-fungsi dari *promotion mix* (bauran promosi) [13] :

- Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- Periklanan (*Advertising*)
- Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

[13] Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid ke-2.Jakarta : Prentice Hall. Hal. 643

- Publicities dan Kehumasan (*Public Relation*)
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berbagai program yang dibuat oleh perusahaan rokok dalam mempromosikan produk rokok mild, tidak heran untuk menjalankan program promosi itu maka setiap perusahaan merogoh kocek yang tidak sedikit terlebih di media elektronik seperti televisi termasuk A Mild mencapai hasil yang optimal melalui media iklan Dengan anggaran yang tidak sedikit yang dieluarkan perusahaan untuk iklan yang notabene di Indonesia dihadapkan pada peraturan ketat yang membatasi iklan seperti pembatasan jam penayangan iklan rokok di televisi dan produk dari rokok tersebut tidak diperbolehkan ditunjukkan dalam iklan tersebut. Menurut **Hasbi Maulana** dan **Suhendra** dua orang pengamat pemasaran bahwa Akibat pembatasan promosi, pabrik rokok harus memutas segala cara agar tetap dekat dengan konsumen. Memfasilitasi minat konsumen menjadi strategi andalan mereka[14].

Selain iklan yang menjadi salah satu senjata andalan perusahaan dalam berpromosi, publisitas (*publicities*) merupakan elemen penting dalam promosi rokok A Mild. Publisitas menjadi cara rokok A Mild dalam menjangkau konsumennya di lapangan yang tidak bisa dilakukan oleh iklan, selain itu dapat pula membangun komunikasi 2 arah dengan konsumen dan merupakan cara mengkampanyekan promosi mereka secara *Below The Line* (BTL). Efektivitas promosi selalu menjadi bahan perdebatan di kalangan pemasar. Beberapa pemasar bahkan cenderung enggan melakukan pengukuran efektivitas kampanye tersebut. Padahal sebenarnya kemampuan tradisional yang ada dalam mengefektifkan

---

[14] Marketing, *Susah Nongol di TV, Bergerilyalah di Lapangan*.2005. Diambil tanggal 15 Februari 2008. dari http//www.kontan-online.com

kampanye juga sedang menurun. Pemasar ternyata juga lebih memilih untuk masuk ke konsep promosi lainnya[15]. Mengadakan event musik merupakan salah satu cara yang cukup efektif dalam memaksimalkan tujuan kampanye promosi terlebih melakukan pendekatan terhadap konsumen A Mild yang dalam kenyataannya mayoritas dihuni oleh anak muda, hal itu dikarenakan musik tidak dapat dipisahkan dari kehidupan anak muda.

Perusahaan-perusahaan rokok mulai mempertimbangkan konsep promosi ini seperti dengan acara musik yang mereka gelar baik bersifat rutin ataupun ataupun tidak. Acara musik yang diselenggarakan perusahaan-perusahaan rokok tersebut tidak disangsikan lagi mampu mendapatkan perhatian dari masyarakat khususnya anak muda yang menjadikan musik sebagai salah satu elemen yang tak terpisahakan dari gaya hidup mereka yang dapat memberikan inspirasi. Tiap-tiap event musik yang diselenggarakan oleh perusahaan rokok di Indonesia khususnya memilih *genre* musik yang berbeda dan beragam yang disesuaikan dengan target audiensnya masing-masing seperti *genre* musik *rock* yang mayoritas digemari oleh anak muda terlebih laki-laki dan musik ber*genre* pop yang dianggap sebagai musik *universal* untuk semua usia dan *gender*. Event musik yang cukup besar biasanya disiarkan oleh stasiun televisi nasional maupun swasta baik secara langsung (*live*) ataupun ulang/ rekaman (*recording*). Seiring maraknya event musik yang digelar oleh perusahaan rokok akhirnya dunia musik Indonesia telah berubah menjadi "arena bertempur" antar perusahaan rokok di Indonesia.

---

[15] Majalah Marketing, 2007, Membuang Uang Sia-sia?. Edisi 03/VII/Maret 2007 hal 28

BEBERAPA CONTOH EVENT MUSIK PERUSAHAAN ROKOK

- A MILD LIVE SOUNDRENALINE
- A MID LIVE WANTED
- A MILD LIVE RISING STARS
- DJARUM SUPER ALL OUT TOUR
- GUDANG GARAM ROCK COMPETITION
- STAR MILD CAMPUS OBSESSION
- CLAS MILD ON CAMPUS
- CLASAKUSTIK
- X MILD NOIZE ON SCREEN
- LA LIGHT CONCERT
- XL MUSIC PARTY
- DANGDUT PRO
- GUDANG GARAM SALAM LEBARAN
- DJI SAM SOE JAVA JAZZ FESTIVAL

Sumber : Observasi Penulis

Dari beberapa acara musik itu, A Mild Live Soundrenaline merupakan salah satu acara event musik tahunan. A Mild mengsusung tema yang berbeda dalam penyelenggaraan A Mild Live Soundrenaline tiap tahunnya yang disesuaikan dengan isu-isu ataupun fenomena hangat yang sedang berkembang di Indonesia khususnya. A Mild Live Soundrenaline diadakan secara bergiliran di beberapa kota di Indonesia yang telah dipilih oleh pihak Sampoerna dalam hal ini divisi A Mild.

A Mild Live Soundrenaline menghadirkan musisi-musisi baik dari tanah air maupun mancanegara dan A Mild Live Soundrenaline merupakan satu-satunya festival musik di Indonesia yang menghadirkan musisi terbanyak tiap tahun penyelenggaraannya dengan jumlah lebih dari 20 musisi yang menghibur pengunjung yang notabene dari kalangan anak muda. Melihat jumlah musisi yang begitu banyak maka pihak A Mild pasti telah mengeluarkan biaya yang banyak untuk program publisitas yang mereka laksanakan melalui event musik ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Event Musik A Mild Live Soundrenaline Dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen di Kota Palembang.**

1.2. Perumusan Masalah

Event musik merupakan contoh konsep baru dalam promosi dalam hal ini publisitas di saat pembatasan promosi rokok oleh pemerintah dan event musik dapat menjadi alternatif solusi dalam promosi.

Dari uraian tersebut maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh event musik A Mild Live Soundrenaline dalam membangun kesadaran merek konsumen ditinjau dari sudur pesan event musik, tema event musik, format event musik, dan musisi pengisi event musik?
2. Dimanakah tingkat kesadaran merek dalam benak konsumen terhadap rokok A Mild?

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh event musik A Mild Live Soundrenaline dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap rokok A Mild.
2. Untuk mengetahui dimanakah posisi kesadaran merek konsumen terhadap rokok A Mild.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan kontribusi kepada PT H.M. Sampoerna dalam hal ini khususnya rokok A Mild dalam mengetahui seberapa besar pengaruh event musik A Mild Live Soundrenaline dalam membangun kesadaran merk.
2. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi disiplin ilmu pemasaran dan dapat dijadikan bahan kepustakaan, serta dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi untuk megadakan event musik yang lebih baik lagi di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Arianti, Eka, *Analisa Efektivitas Strategi Promosi PT Sinar Sosro terhadap Kesadaran Konsumen akan Merek teh botol Sosro pada Masyarakat Kotamadya Palembang Sumatera Selatan*, FE Universitas Sriwijaya. Inderalaya. 2006

Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia, Segementasi, Targetting, dan Postioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999

Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi Sembilan, jilid ke-1, PT Indeks Gramedia, Jakarta, 2001

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. 11th edition, Jakarta : Prentice Hall. 2003

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid ke-2.Jakarta : Prentice Hall. , 2000

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid Satu, Penerbit PT Indeks. 2005

Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran*: Analisa, Perencanaan, Implementasi,dan Pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta

LKBN ANTARA. Diambil tanggal 13 Februari 2008 dari Skripsi Arnold Rozki 2007. "Analisis Pengaruh Promosi Amild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." FE Universitas Sriwijaya. Indralaya. 2007

Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta. 1998

Majalah Marketing, 2007, *Membuang Uang Sia-sia?*. Edisi 03/VII/Maret 2007

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002

Rozki, Arnold. *Analisis Pengaruh Promosi Amild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. FE Universitas Sriwijaya. Indralaya. 2007

Teguh, Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi teori dan aplikasi*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. , 2001

Saputri, Rika. *Analisis Efektivitas Strategi Promosi Program Visit Musi 2008 terhadap Kesadaran Masyarakat kota Palembang*. FE Universitas Sriwijaya. Indralaya. 2007

Simamora, Bilson, *Riset Konsumen* (Falsafah, Teori dan Aplikasi), Gramedia Pustaka Utama, 2004

Wijaya, Sudjoni, dan Irawan.. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua. Yogyakarta. BPFE. 1997

Yusnita, Eliza, *Analisis Efektivitas Iklan Motor Yamaha di Televisi dalam Membangun Kesadaran Merek di Kota Inderalaya*, FE Universitas Sriwijaya. Inderalaya. 2007

http://www.jatim.go.id

http//www.kontan-online.com

http://www.pikiran-rakyat.com

http://www.sumeks.co.id

http://www.sinarharapan.com

http://www.taufik.wordpress.com