

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

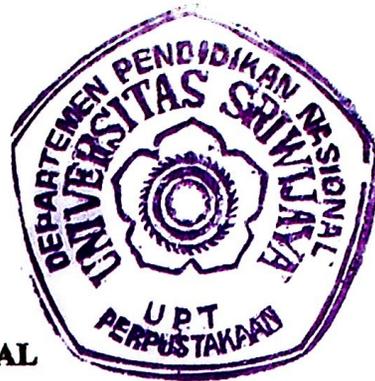
SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :
ELFA SALAMAH SYAILENDRA
NIM 01043110030**

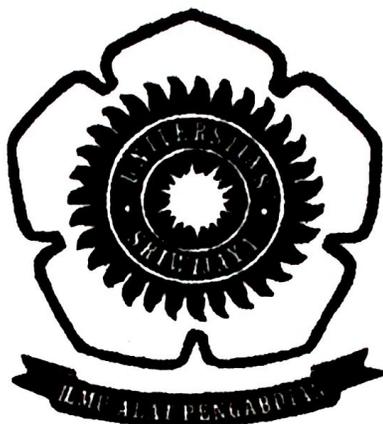
**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2008**



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERLAYA

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG



Diajukan Oleh :
ELFA SALAMAH SYAILENDRA
NIM 01043110030

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

658.8107
8ya
2008.

16218
16580

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

R. 19189
19633

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ELFA SALAMAH SYAILENDRA
NIM : 01043110030
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 13 Februari 2008

Ketua

:



Drs. M. Nasir Ibrahim, MM

Tanggal 13 Februari 2008

Anggota

:



Hj. Nofiawaty, SE, MM

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : ELFA SALAMAH SYAILENDRA
NIM : 01043110030
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 13 Februari 2008
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 13 februari 2008

Ketua

Anggota,

Anggota,


Drs. Nasir Ibrahim, MM
NIP. 130516518


Hj. Nofiwaty, SE.MM
NIP. 132083431


Drs. Akhmad Nazaruddin, MM
NIP. 131471619

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

MOTTO :

- ❖ *Tantangan yang tidak bisa membuat membuat saya mati berarti akan membuat saya kuat (Albert Camus).*
- ❖ *Jadilah manusia yang pada saat kelahiranmu semua orang akan tertawa tetapi hanya dirimu yang menangis dan pada saat kematianmu semua orang akan menangis dan hanya dirimu yang tertawa (Mahatma Gandhi).*

KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

& Kedua orang tuaku ,mama dan papa yang telah sabar membimbingku sampai saat ini.

& Ayuk dan kakakku tercinta yang selalu memberikan dorongan dan semangat.

& Sahabat terbaikku wawan, dina dan hida yang telah banyak membantuku selama ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas izin-Nya jualah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya.

Penulisan ini mengambil judul Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Masyarakat Kota Palembang. Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Studi Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Dasar utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat di Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel media iklan, hanya tiga saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu media iklan billboard, televisi dan radio sedangkan media iklan surat kabar atau majalah tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat diikutsertakan ke dalam model regresi.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademisi bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Elfa Salamah Syailendra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T karea atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Masyarakat Kota Palembang” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Kedua orang tuaku tercinta dan ayuk serta kakakku yang selama ini telah banyak memberikan dorongan dan semangat kepadaku.
2. Prof. Dr. Badia Perizade, M.B.A, Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Drs. Yuliansyah. M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Drs. M. Nasir Ibrahim, Pembimbing I Skripsi
6. Hj. Nofiawati, SE, MM, Pembimbing II Skripsi
7. Semua bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Teman-teman sejawat seangkatan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. Wawan (buntel), Hida dan Dina. Kalian adalah teman-teman baikku yang aku punya selama ini, kita telah banyak melewati hari-hari baik senang maupun susah dan kenangan itu takkan pernah terhapuskan dari ingatanku, suatu saat nanti pastilah kita akan tertawa bersama lagi mengenang masa-masa ini. All the best for you guys.....
11. Teman-teman baikku Jaka (terima kasih banyak atas semua nasehat yang pernah kribo berikan selama ini ya, cepat-cepat nyusul..oce) dan untuk Sigit, makasih banyak juga buat bantuannya selama ini, rajin-rajin belajar ya biar cepet nyusul kan kita mau jadi manajer..hehehe)..Amin. Buat Winda, akhirnya kita tamat juga euy..jangan lupa sama akyu ya.....
12. Buat rudini, there are many things that I can't say to you but from my inner heart, I would say thank you so much for everything (all of misery that you give) and please forgive me if I got some mistakes with you.....A good friend will not make hurt their own friend...wish you're always happy wherever you are...thanks.....
13. Teman-teman yang lain Adi (cepat nyusul b yo mang...), Yudi (terus semangat yach n jangan sering2 ngatoi wong lagi yo..hehe), Faisal n Septa, Adit, Galuh (ayo mbak, berjuang terus..hehehe), Vari (makasih ya bantuannya selama ini n keep smile =)..oce, Liza (kemaren kan sdh bantuin buat uji data), Sri (sabar b kan bentar lagi juga nak selesai, Btul).
14. Terakhir untuk semua-semua yang telah banyak membantu tetapi tidak sempat ditulis namanya terutama kawan-kawan di Manjamen 2004, semoga kita semua menjadi orang sukses selama-lamanya. Amin.

Semoga ALLAH S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua. Amin.

Penulis

Elfa Salamah Syailendra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAKSI.....	xiii
ABSTRACT.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Metode Penelitian.....	10
1.5.1 Rancangan Penelitian.....	10
1.5.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	10
1.5.2.1 Populasi dan sampel.....	10
1.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	10
1.5.3 Variabel Penelitian.....	10
1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	10
1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian.....	11
1.5.4 Pengukuran Variabel Penelitian.....	14
1.5.5 Instrumen Penelitian.....	15
1.5.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	15
1.5.6.1 Jenis Data.....	15
1.5.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	16
1.5.7 Teknik Analisis Data.....	16



BAB II STUDI PUSTAKA		
2.1	Landasan Teori.....	18
2.1.1	Pengertian Periklanan.....	18
2.1.2	Tujuan Periklanan.....	18
2.1.3	Anggaran Periklanan.....	19
2.1.4	Media Iklan.....	21
2.2.1	Keputusan Pembelian.....	23
2.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian..	23
2.2.3	Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.2.4	Model Keputusan Pembelian.....	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	29
2.2.1	Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Membeli Rokok Sampurna oleh Wijayanti Aprilia Tahun 2006.....	29
2.2.2	Analisis Pengaruh Promosi Rokok A-Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen oleh Arnold Rozki Tahun 2006...	29
2.3	Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
2.4	Hipotesis.....	31

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Perusahaan.....	32
3.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	34
3.2.1	Visi Perusahaan.....	34
3.2.2	Misi Perusahaan.....	34
3.3	Nilai-Nilai Perusahaan.....	35
3.4	Tahun-Tahun Penting PT Amerta Indah Otsuka.....	36
3.5	Tingkatan Produksi Perusahaan.....	37
3.6	Profil Produk.....	38
3.6.1	Strategi Distribusi.....	39
3.6.2	Strategi Pemasaran.....	40

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN		
4.1	Akurasi Data.....	42
4.1.1	Uji Validitas.....	42
4.1.2	Uji Reabilitas.....	44
4.1.3	Uji Normalitas.....	45
4.2	Analisis Stastistik Deskriptif.....	46
4.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel.....	46
4.2.1.1	Profil Responden.....	47
4.2.1.2	Perilaku Responden.....	51
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	54
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen	55
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen	63
4.3	Analisis Tabulasi Silang.....	65
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dan Pengeluaran Per bulan.....	65

4.3.2	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dan Yang Mempengaruhi Mengonsumsi Pocari Sweat.....	66
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Tempat Melakukan Pembelian	67
4.3.4	Analisis Tabulasi Silang Antara Pekerjaan Dan Media Perolehan Informasi	68
4.4	Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat.....	69
4.4.1	Analisis Regresi Berganda Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.2	Analisis Korelasi Antara Media-Media Iklan dan Keputusan Pembelian.....	76
4.5	Pembahasan Pengaruh Media Iklan Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Pocari Sweat Per Tahun di Indonesia.....	6
Tabel 4.1.1	Hasil Uji Validitas Variabel Utama.....	43
Tabel 4.1.3	Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama.....	45
Tabel 4.2.1.1.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2.1.1.2	Frekuensi Usia Responden.....	47
Tabel 4.2.1.1.3	Frekuensi Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.2.1.1.4	Frekuensi Pengeluaran Per Bulan.....	49
Tabel 4.2.1.1.5	Frekuensi Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.2.1.2.1	Frekuensi Media Perolehan Informasi.....	51
Tabel 4.2.1.2.2	Frekuensi Pertimbangan Melakukan Pembelian.....	52
Tabel 4.2.1.2.3	Frekuensi Tempat Melakukan Pembelian.....	53
Tabel 4.2.1.2.4	Frekuensi Siapa Yang Mempengaruhi Membeli Pocari Sweat.....	54
Tabel 4.2.2.1.1	Analisis Deskriptif Dimensi Iklan Media Televisi.....	55
Tabel 4.2.2.1.2	Analisis Deskriptif Dimensi Iklan Media Surat Kabar Atau Majalah.....	57
Tabel 4.2.2.1.3	Analisis Deskriptif Dimensi Iklan Media Radio.....	59
Tabel 4.2.2.1.4	Analisis Deskriptif Dimensi Iklan Media Billboard.....	61
Tabel 4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	63
Tabel 4.3.1	Tabulasi Silang Antara Usia dan Pengeluaran Per Bulan	65
Tabel 4.3.2	Tabulasi Silang Antara Usia dan Yang Mempengaruhi Mengonsumsi Pocari Sweat.....	66
Tabel 4.3.3	Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Tempat Melakukan Pembelian.....	67
Tabel 4.3.4	Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Media Perolehan Informasi.....	68
Tabel 4.4.1.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	69
Tabel 4.4.1.2	Hasil Uji F (F Test).....	70
Tabel 4.4.1.3	Koefisien Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.4.1.4	Koefisien Korelasi dan Determinasi Setelah Variabel X2 Dikeluarkan Dari Model Regresi.....	72
Tabel 4.4.1.5	Hasil Uji F (F Test) Setelah Variabel X2 Dikeluarkan Dari Model Regresi.....	72
Tabel 4.4.1.6	Koefisien Regresi Berganda Setelah Variabel X2 Dikeluarkan Dari Model Regresi.....	73
Tabel 4.4.2	Korelasi Antara Media-Media Iklan dan Keputusan Pembelian.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.4 Model Keputusan Konsumen.....	28
Gambar 3.1 Beberapa Jenis Pocari Sweat.....	41

Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Masyarakat Kota Palembang.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada masyarakat kota Palembang dan 2). Mengetahui media iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan oleh PT Amerta Indah Otsuka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat variabel media iklan, hanya tiga saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu media iklan billboard, televisi dan radio sedangkan media iklan surat kabar atau majalah tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat diikutsertakan ke dalam model regresi.

Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kreativitas iklan di media billboard karena dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan billboardlah yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat. Hendaknya PT Amerta Indah Otsuka tidak hanya melakukan promosi melalui media iklan saja karena media iklan hanya memiliki pengaruh beberapa persen saja dalam keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus tetap menjaga kualitas produknya sendiri agar tidak kalah dengan produk pesaing atau *follower-follower* yang mulai bermunculan.

Kata Kunci : Media Iklan dan Keputusan Pembelian

The Influence of Advertising Media on Consumer Buying Decision of Isotonic Drink of Pocari Sweat in Palembang Society

ABSTRACT

The objective of this research are (1) to know the influence of advertising media on consumer buying decision of isotonic drink of Pocari Sweat in Palembang society. And (2) to find the best and the most effective media that used by PT Amerta Indah Otsuka.

Research finding has shown that from the fourth advertising media, there are only three of them that have influence on buying decision. Whereas newspaper or magazine media is not significant as statistic therefore it can't be included in regression model.

A company should do more creative things in advertising media especially for billboard media, because of this research has shown that the billboard media which has a great influence on consumer buying decision of isotonic drink of Pocari Sweat. Hopely, PT Amerta Indah Otsuka not only take promotion by advertising media that give a small number percent on buying decision. The company have to keep their quality product in order they can competitive with another competitors and followers.

Keyword : Advertising Media and Buying Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan persaingan dunia bisnis yang sangat ketat dan arus komunikasi yang semakin berkembang menjadikan banyak perusahaan khususnya perusahaan-perusahaan industri makin mudah dalam melakukan interaksi kepada seluruh masyarakat. Salah satu fungsi *marketing* adalah mengkomunikasikan merek kepada masyarakat atau lebih tepatnya target pasar. Ketika berpikir media iklan maka kebanyakan pemasar memilih media seperti iklan televisi, iklan surat kabar/majalah, iklan radio dan iklan billboard. Keseluruhan media iklan tersebut digunakan sebagai alat yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen untuk menawarkan produk kepada target pasar. Media iklan diatas dinilai "efektif" dalam menjangkau konsumen karena mampu menarik perhatian (*aware*) konsumen. Dalam hal ini, promosi periklanan produk yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dan dapat membangun citra merek dan nilai produk yang positif.

Periklanan adalah :¹

Segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran.

Untuk mencapai hasil yang maksimal maka perusahaan harus menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi Milenium, Prenhalindo.2000 Hal 235.

dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens spesifik pada periode waktu spesifik. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.²

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut pasar sasarnya, sebagai berikut :³

1. Periklanan informatif, dilakukan besar-besaran pada awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan persuasif, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
3. Periklanan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Media periklanan yang menarik dan inovatif dapat mencuri perhatian konsumen. Iklan berperan untuk mengkomunikasikan merek ataupun mengingatkan konsumen terhadap merek yang ditawarkan perusahaan. Tujuan akhirnya tentu saja untuk mendorong para konsumen mau membeli produk mereka yang akan meningkatkan penjualan. Semua kegiatan promosi periklanan dilakukan oleh perusahaan untuk mendongrak penjualan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan itu sendiri.

Agensi periklanan di Indonesia saat ini semakin berkembang dan memiliki kreativitas yang tinggi. Salah satunya adalah A-COMM yaitu agensi periklanan yang berhasil membawa merek Mizone keluar dari *clutter* (kerumunan) merek produk sejenis. Banyak agensi periklanan yang mengklaim bisa

² Philip Kotler, *ibid*, Hal. 235

³ Philip Kotler, *ibid*, Hal 236

menyediakan jasa *ambient* bagi merek yang ingin mencuri perhatian audiens di tengah sengitnya persaingan tetapi hanya sedikit agensi yang benar-benar memiliki kemampuan untuk mengerjakannya.⁴

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Iklan merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik non pengguna dari jenis produk dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.⁵

Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi. Jangkauan (*reach*) adalah jumlah atau presentase dari pemirsa sasaran yang diekspos pada bauran media tertentu. Frekuensi (*frequency*) adalah jumlah waktu pemirsa sasaran yang diekspos pada pesan dalam periode waktu tertentu. Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan pengaruh.⁶ Perencana media membuat pilihan dari antara berbagai kategori media dengan mempertimbangkan beberapa variabel sebagai berikut :⁷

1. Kebiasaan media audiens sasaran, misalnya radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.
2. Produk, misalnya pakaian wanita paling baik jika ditampilkan pada majalah berwarna.

⁴ Majalah Marketing Xtra Edisi 11 April-10 Mei 2007. Hal 7.

⁵ Majalah Marketing Xtra, Edisi 20 Februari-13 Maret 2007. Hal 54.

⁶ Philip Kotler, manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid ke-2, Prenhalindo.Jakarta.2000.

⁷ Philip Kotler, *ibid*, Hal 248.

3. Pesan, sebuah pesan yang mengumumkan obral besar besok akan membutuhkan radio atau surat kabar.
4. Biaya, iklan televisi sangat mahal sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Hal penting adalah biaya setiap seribu paparan bukan biaya total.

Efektivitas periklanan juga bergantung pada pemilihan media. Pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran.⁸ Efektivitas periklanan digunakan sebagai evaluasi atas periklanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Pemilihan media iklan sangatlah penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target sasaran. Hal tersebut tidak terlepas dari keinginan perusahaan agar konsumennya tertarik dan akan melakukan pembelian dari yang ditawarkan. Suatu merek adalah identitas, sebuah asset tidak berwujud yang sangat bernilai. merek yang mampu menarik perhatian banyak karena beriklan kuat di berbagai media sehingga merek tersebut dianggap “keren” dan mampu membuat permintaan akan merek tersebut meningkat drastis masih belum bisa disebut merek yang *powerful* karena merek yang *powerful* adalah merek yang .⁹

1. Bisa membentuk image dan reputasi di benak pelanggan.
2. Menarik pelanggan.
3. Mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Mempertahankan harga premium.

⁸ Philip Kotler, *ibid.* Hal 253.

⁹ www.Swa.co.id.

5. Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik.
6. Membangun loyalitas pelanggan.
7. Menciptakan *value*.

Dalam hal pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi banyak faktor baik selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi berperan penting untuk menarik perhatian konsumen agar mau melakukan pembelian produk. Menurut William J. Smith dalam bukunya *fundamental marketing* keputusan membeli konsumen ada 7 komponen, antara lain : keputusan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah produk dan cara pembayaran.

Sama halnya dengan PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) yang memproduksi produk Pocari Sweat yang melakukan periklanan untuk menarik para konsumen agar mau membeli merek minuman Pocari Sweat. Pasar minuman isotonik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan beberapa tahun terakhir ini sehingga muncul produk minuman sejenis yang dapat segera menggantikan cairan, ion dan elektrolit tubuh. Beragam merek telah masuk seperti Pocari Sweat, Mizone dan Power Ade yang telah meramaikan pasar minuman isotonik di Indonesia. Dalam kandungan isi, beragam minuman isotonik tersebut hampir sama seperti Na⁺, K⁺, kalsium + dan Clohid. Begitu pula kandungan lain seperti lemak, karbohidrat, natrium dan vitamin.¹⁰

¹⁰ www.Swa.co.id

Tabel 1.1
Data Penjualan Pocari Sweat
Per Tahun di Indonesia

Tahun	Penjualan Per Tahun
1990	30000 kaleng
2002	84.000.000 kaleng
2003	92.000.000 kaleng
2004	103.000.000 kaleng
2005	150.000.000 kaleng

Sumber : www.aio.co.id

Tabel diatas menunjukkan bahwa Pocari Sweat mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Pada awal diluncurkan di tahun 1990 an penjualan Pocari Sweat tak kunjung *take off* padahal potensi pasarnya amatlah besar. Itu pula yang membuat AIO selaku produsen dan pemasar Pocari Sweat tak henti-hentinya melakukan edukasi pasar. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran digelar mulai iklan tv, media cetak hingga *below the line* dengan menghabiskan biaya milyaran rupiah. Upaya tersebut berbuah manis karena dalam tiga tahun terakhir Pocari Sweat mendadak meningkat tajam. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan penjualan diatas 50% bahkan peningkatan penjualan yang amat besar itu memaksa AIO untuk membangun pabrik baru dalam upaya meningkatkan kapasitas produksinya.

Dengan ramainya para pemain baru di bisnis minuman isotonik maka masyarakat kini pun dihadapkan pada banyak pilihan. Hal ini membuat persaingan minuman isotonik semakin tinggi oleh karena itu Pocari Sweat selalu berusaha

untuk mempertahankan pangsa pasarnya, salah satu caranya adalah melalui media periklanan. Pada semester dua tahun 2006 lalu, Pocari Sweat menggenjot pemasarannya dengan mengeluarkan budget promosi yang cukup besar karena pangsa pasarnya sempat dicuri oleh followernya "Mizone" sekitar 30% sehingga Pocari Sweat berusaha untuk meraih kembali kejayaannya dengan meluncurkan produk baru dalam kemasan sashet yang siap minum hanya dengan menuangkan air¹¹. Selain itu Pocari Sweat lebih meningkatkan lagi komunikasi pemasarannya melalui iklan yang bersifat edukatif dan menarik serta inovati agar mampu mendapatkan konsumen yang loyal terhadap Pocari Sweat.

Menurut beberapa pemasar memberikan penilaian terhadap iklan Pocari Sweat, sebagai berikut :

Nilai Overall	5.0
Kualitas iklan	5.0
Manfaat penayangan iklan bagi konsumen	5.0
Bentuk promosi	5.0
Kesesuaian produk dengan iklan	5.0

Sumber : www.swa.co.id

Pocari Sweat banyak melakukan promosi melalui media iklan, diantaranya iklan televisi yang cukup menarik dan kreatif dimana dalam iklan televisi Pocari Sweat menggambarkan suatu bentuk promosi yang bersifat edukasi yakni menggunakan boneka pinokio yang digambarkan sedang kekurangan cairan dan dengan meminum Pocari Sweat maka ia dapat mengembalikan kesegarannya. Pada bulan Agustus lalu, Pocari Sweat juga bekerja sama dengan stasiun televisi

¹¹ www.majalahmarketingXtra Edisi 20 Febuari-13 Maret 2007.Hal 24.

ANTV untuk melakukan kampanye “Satu Hati” yang bertujuan menggalang dana untuk anak-anak tidak bersekolah serta masyarakat kurang mampu. Selain berkampanye tentang kepedulian terhadap sesama, hal ini juga digunakan sebagai salah satu bentuk promosi agar dapat mempengaruhi konsumen serta membentuk citra positif bagi produk.¹²

Selain itu juga promosi dalam bentuk majalah atau koran pun tidak ketinggalan supaya konsumen selalu ingat kepada produk minuman isotonik ini. Kualitas gambar dan pesan iklan sangat diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat mencapai target sasaran. Di dalam suasana bulan ramadhan ini, masyarakat akan lebih banyak menjumpai iklan Pocari Sweat berbentuk billboard dan juga pemasangan spanduk-spanduk di jalan. Iklan ini mencoba meyakinkan bahwa dalam bulan puasa, Pocari Sweat merupakan minuman isotonik terbaik untuk mengembalikan kesegaran tubuh yang bisa diminum pada saat berbuka ataupun pada saat sahur agar stamina tubuh tetap terjaga sepanjang hari. Iklan radio pun tidak jauh berbeda hanya saja lebih menekankan pada ilustrasi musik yang lebih kreatif sehingga menarik perhatian para pendengar. Keseluruhan kegiatan periklanan diatas dimaksudkan AIO tidak lain untuk mendorong konsumen melakukan pembelian Pocari Sweat sehingga penjualanya dapat meningkat.

Dalam menciptakan pengambilan keputusan konsumen membeli minuman isotonik ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen oleh karena itu ada banyak hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen sehingga penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh

¹² www.sindo.co.id

Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Masyarakat Kota Palembang.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada masyarakat kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat pada masyarakat kota Palembang.
2. Untuk mengetahui media iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT. Amerta Indah Otsuka (AIO).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat :

1. Dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih media iklan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Rancangan Penelitian

Tipe desain riset dalam penelitian ini adalah riset konklusif yang bersifat kausal yaitu mempelajari hubungan antara variabel yang mempengaruhi (independen) dan yang dipengaruhi (dependen) serta mengetahui hubungan antar masing-masing variabel tersebut.

1.5.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1.5.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum di kota Palembang yang sering mengonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut dapat mewakili elemen populasi yang ada.

1.5.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dimana teknik ini memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampling. Penelitian ini mengambil 100 sampel dengan menggunakan *convenience sampling* terhadap konsumen yang mengonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat.

1.5.3 Variabel Penelitian

1.5.3.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dependen(Y), yaitu keputusan konsumen membeli minuman isotonik Pocari Sweat.
2. Variabel independen(X), yaitu media iklan yang digunakan oleh Pocari Sweat.

1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel Penelitian

Agar tidak terjadi perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel-variabel tersebut:

1. Keputusan membeli (Y)

Iklan sangat bermanfaat dalam membangun kesadaran dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini yang dimaksud dengan dengan keputusan membeli yaitu keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi Pocari Sweat baik pembelian percobaan, pembelian ulang atau pembelian komitmen jangka panjang.

2. Media Periklanan (X)

Media merupakan unsur yang paling penting dalam rencana komunikasi yang diperlukan untuk penempatan iklan dalam berbagai media khusus yang dibaca, ditonton, atau didengar oleh berbagai pasar yang dipilih untuk dibidik.¹³

¹³ Leon G. Scifman. Perilaku Konsumen. PT. Indeks Grup Gramedia, Jakarta; 2004. Hal 265.

a. Iklan Televisi (X1)

Merupakan iklan audio visual yang tergambar dalam citra dan simbol komunikasi yang mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.¹⁴ Dalam hal ini iklan televisi adalah iklan Pocari Sweat yang ditayangkan oleh televisi-televisi di Indonesia, dimana indikatornya adalah sebagai berikut :

- Isi berita
- Kualitas gambar
- Tema iklan
- Latar belakang iklan
- Musik/lagu pengiring
- Bintang iklan
- Waktu/jam tayang
- Lama waktu tayang
- Periode/frekuensi tayang

b. Iklan Surat Kabar atau Majalah (X2)

Surat kabar dan majalah merupakan media cetak yang bisa diandalkan untuk menarik perhatian khalayak akan iklan yang disajikannya, karena bisa disajikan lebih lengkap dan rinci serta menarik minat pembacanya. Iklan dalam surat kabar dan majalah dapat dibuat dengan ukuran satu atau dua halaman penuh disertai penjelasan selengkapnyanya dan warna yang sesuai dengan warna asli produknya, dimana indikatornya adalah sebagai berikut:

¹⁴ Boyd dan Walker. Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga, Jakarta: 2000. Hal ; 82.

- Isi berita
- Kualitas gambar
- Tema iklan
- Latar belakang iklan
- Bintang iklan
- Ukuran iklan
- Ukuran huruf/tulisan iklan
- Penempatan iklan
- Periode/frekuensi tayang

c. Iklan Radio (X3)

Radio merupakan medium yang paling menguntungkan untuk mencapai khalayak sasarannya karena radio memiliki sisi positif yaitu memiliki daya penyampaian langsung, sasarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan keluarga di rumah-rumah sehingga komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban, kombinasi antara pergantian dialog, tambahan suara dan ilustrasi musik pada sasarannya dapat memikat pendengar, pesawat penerimanya relatif murah sehingga setiap orang bisa memilikinya, dimana indikatornya adalah sebagai berikut :

- Isi berita
- Kualitas gambar
- Tema iklan
- Latar belakang iklan
- Musik/lagu pengiring
- Bintang iklan

- Waktu jam keluar iklan
- Lama waktu pembacaan
- Periode/frekuensi tayang

d. Iklan Billboard (X4)

Medium yang sangat efektif bagi pemasangan iklan *reminder* adalah papan pengumuman/billboard. Iklan tersebut bisa menghasilkan jangkauan dan frekuensi lebih baik terhadap khalayak sekitar atau mereka yang lalu lalang melewati dimana iklan itu terpampang, dimana indikatornya adalah sebagai berikut :

- Isi berita
- Kualitas gambar
- Tema iklan
- Bintang iklan
- Latar belakang iklan
- Ukuran papan/reklame
- Ukuran huruf/tulisan iklan
- Lokasi penempatan iklan
- Pemasangan alat penerangan

1.5.4 Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel media iklan diukur melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Jawaban dalam daftar pertanyaan tersebut dirancang dengan skala lima angka penelitian.

1	2	3	4	5
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sedangkan variabel keputusan pembelian diukur melalui kuesioner dimana jawaban dalam daftar pertanyaan tersebut dirancang dengan skala lima angka penelitian.

1	2	3	4	5
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1.5.5 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non mekanis melalui survei penelitian dengan instrumen berupa kuesioner dan penelitian arsip.

1.5.6 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1.5.6.1 Jenis Data

- Data primer dalam penelitian ini berupa data dari konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat dan hasil wawancara secara langsung dengan instrumen kuesioner.
- Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, literatur pemaşaran dan sumber data lainnya yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian.

1.5.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan di dalam mengumpulkan data penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Yaitu pengamatan langsung ke objek penelitian dengan mencatat secara sistematis data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengadakan observasi ke pasar atau toko-toko yang menjual Pocari Sweat untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman isotonik ini.

2. Wawancara (*interview*)

Yaitu wawancara langsung dengan responden yang mengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat.

3. Kuesioner

Dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang mengkonsumsi minuman isotonik Pocari Sweat, dimana daftar pertanyaan yang disusun rapi dan objektif agar jelas bagi responden.

3. Penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder, melalui buku-buku, tulisan-tulisan ilmiah serta literatur-literatur pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengolahan data kualitatif dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.
2. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat Bantu statistik yaitu dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui pengaruh antara media iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan membeli

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Iklan Televisi

X₂ = Iklan Surat Kabar atau Majalah

X₃ = Iklan Radio

X₄ = Iklan Billboard

e = Error

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid Ke-1*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Jilid Ke-2*. Jakarta : Prenhallindo.
- Majalah Marketing Xtra, Edisi 20 Febuari-13 Maret, 2007.
- Majalah Marketing Xtra, Edisi 11 April-10 Mei 2007
- Pujiyanto. *Artikel Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Diambil pada tanggal 10 November 2006 dari <http://www.petra.ac.id>
- Product and Company of PT Amerta Indah Otsuka. Diambil pada tanggal 8 Agustus 2007 dari <Http://www.aio.co.id>.
- Rozki, Arnold. 2006. *Analisis Pengaruh promosi Rokok A-Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya.
- Setiadi, Nugroho. G. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Timur : Prenada Media.
- Schifman, Leon. G. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Grup Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suryadi, Dadang. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Dalam Keluarga*. Artikel Marketing. Diambil ada tanggal 10 November 2006 dari <http://www.petra.ac.id>
- Strategi Pemasaran dan Penjualan Pocari Sweat. Diambil pada tanggal 10 September 2007 dari <Http://www.swa.co.id>
- Wijayanti, Aprilia. 2006. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampurna*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya.