

MEN

**Departemen Pendidikan Nasional
Universitas Sriwijaya
Fakultas Ekonomi
Indralaya**

Skripsi

**PENGARUH IKLAN COCA-COLA ZERO SUGAR DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA
PALEMBANG**



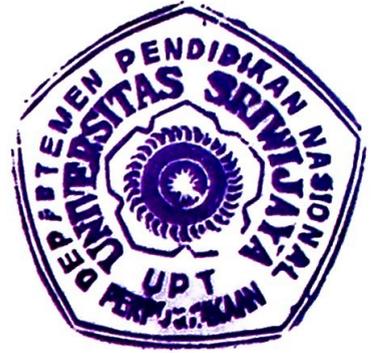
Diajukan Oleh:

**VARI CINDYA LESTARI
(01043110098)**

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

S
659.107
les
P
C-090004
2008

Departemen Pendidikan Nasional
Universitas Sriwijaya
Fakultas Ekonomi
Indralaya



Skripsi

**PENGARUH IKLAN COCA-COLA ZERO SUGAR DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA
PALEMBANG**

R. 19194
19638

- 17934
- 18369



Diajukan Oleh:

VARI CINDYA LESTARI
(01043110098)

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

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

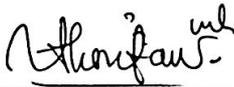
NAMA : VARI CINDYA LESTARI
NIM : 01043110098
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM : STRATA-1
MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN COCA-COLA ZERO SUGAR DI
MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 14 November 2008 Ketua : 
Dr. Zakaria Wahab, MBA

Tanggal 14 November 2008 Anggota : 
Hj. Nofiawaty, SE, MM

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : VARI CINDYA LESTARI
NIM : 01043110098
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM : STRATA-1
MATA KULIAH : PERILAKU KONSUMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN COCA-COLA ZERO SUGAR DI
MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 5 November 2008 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 5 November 2008

Ketua

Anggota

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, MBA

NIP. 131413969



Hj. Nofiawaty, SE, MM

NIP. 132083431



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

NIP. 131474902

Mengetahui,

Ketua jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

NIP. 131474902

MOTTO

“Engkau harus menanam satu pujian dalam setiap detik, satu gagasan dalam setiap menit dan satu karya dalam setiap jam”.

(Dr. 'Aidh al-Qarmi)

PERSEMBAHAN

- ∞ Kedua orang tuaku*
- ∞ Kakak dan adikku*
- ∞ Teman-teman sejawat*
- ∞ Almamaterku FE UNSRI*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb

Puji dan syukur ke hidayat Allah SWT, karena rahmat dan ridho-Nya telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN COCA-COLA ZERO SUGAR DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG”**.

Penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bab yang terdiri dari bab I Pendahuluan, bab II Tinjauan Pustaka, bab III Gambaran Umum Objek Penelitian, bab IV Analisis dan Pembahasan dan bab V Kesimpulan dan Saran.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu para konsumen yang memiliki umur antara 19-29 tahun dan pernah meminum Coca-Cola Zero Sugar.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater dan semua pihak yang berhubungan dengan disiplin ilmu periklanan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Wassalamu’alaikum wr. wb

Penulis,

Vari Cindya Lestari

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur ke hidayat Allah swt, karena rahmat dan ridho-Nya telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN COCA-COLA ZERO SUGAR DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PALEMBANG”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

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

1. **Prof. Dr. Badia Perizade, MBA**, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Dr. Syamsurijal, AK**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Drs. Yuliansyah. M. Diah, MM**, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. **Drs. M. Kosasih Zen, M. Si**, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Dr. Zakaria Wahab, MBA**, Pembimbing I Skripsi, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, motivasi dan doanya.
6. **Hj. Nofiwaty, SE, MM**, Pembimbing II Skripsi, terima kasih atas segala bimbingan dan doanya.
7. Semua bapak dan ibu dosen yang pernah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Mb' Ninil, k'Okta, k'Eka, k'Indana, k'Udin, k'Hendri, pak Tuttur n' semua staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.**
9. **My beloved ma n' pa** yang tiada henti-hentinya berdoa untukku. Aku akan selalu berusaha menjadi anak yang membanggakan untuk kalian.
10. **k'Nia n' Rian**; thanks for always recharge my battery
11. **Nenong, Gals, Ceyi', Lee_zha, n' Chanee**; doncha feel da beat we're the dancing queen, grrrrls!!

12. Rundeng, Wandeng, Adhee, D'niz kibo, koko Yudhi, Adheet, Rus_Tam, Fai_Sal, Sep-Ta, El_Fa, Dee_din, Hee_da, Wind_a, Ayeek, Ye_nee, Cute', Ree_rin n' na_na; Clouds are surrounding us in moments unforgettable and you all twist to fit the mold that I am in.
13. T_nee, Dame, Indah, Ega', P_pit, C_pee, C_git, Jack, I_chan, Duo Ari, E_ja', Gondi, Rudi_anto, Alvin n' all management '04; you're part of my entity, here for infinity.
14. David n' Choky; what a great cannon rock, dude !!
15. Ya_ya', Aleen, Hana, Dina, Jupe, Eka, Machi, Apri', Ayu, De'an, Ijal, Salim, Ade, Bass, I_am n' all management '06; stay cool, be that way.
16. EF ECS crew: Mr. Diaz, Jenank, mb'Pea, mb'Riska, I_ip, Ade, Ha_dee, Abee, Wahyudi "our Teddy bear", Bogun, Ical, D'yat, and all new crew; Don't dream it's over.
17. It's A PIM crew: p'Boink, k'Al, Andi, Vivi, Nova, Maya, Tambow, D'niz kibo, Rus_Tam, I_am, Uncu', Peyek, Fan_dee, Lukman; keep singing until your lungs give up.
18. Boys next door; thanks for being my vitamin.
19. Saint loco; thanks for being my microphone anthem.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
PERNYATAAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Iklan	9
2.1.2.1 Definisi Iklan.....	9
2.1.2.2 Jenis-Jenis Iklan	9
2.1.2.3 Ciri-Ciri Iklan.....	11
2.1.2.4 Tujuan Iklan	12
2.1.2.5 Daya Tarik Iklan	13
2.1.3.6 Unsur-Unsur Iklan.....	13



2.1.3.7 Efek Iklan	14
2.1.3.8 Keunggulan dan Kelemahan Iklan di Media Televisi.....	15
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.1 Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.1.3.2 Peran dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Jenis-Jenis Tingkah Laku Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.1.3.4 Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.5 Pandangan Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.1.3.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
2.1.3.7 Model Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.2.1 Analisis Efektifitas Iklan Motor Yamaha di Televisi dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen di Indralaya	24
2.2.2 Analisis Sikap terhadap Iklan Sunsilk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Palembang	25
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis.....	27
2.5 Metode Penelitian.....	27
2.5.1 Rancangan Penelitian	27
2.5.2 Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
2.5.3 Variabel Penelitian	28
2.5.3.1 Identifikasi Variabel.....	29
2.5.3.2 Operasionalisasi Variabel.....	29
2.5.3.3 Pengukuran Variabel	32
2.5.4 Instrumen Penelitian.....	32
2.5.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	32
2.5.7 Teknik Analisis Data dan Interpretasi.....	33
2.5.7.1 Teknik Analisis Data	33
2.5.7.2 Interpretasi.....	33

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejarah Coca-Cola.....	34
3.1.1	Sejarah Coca-Cola di Dunia.....	34
3.1.2	Sejarah Coca-Cola di Indonesia.....	37
3.1.3	Sejarah Coca-Cola Zero Sugar.....	39
3.2	Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Coca-Cola Zero Sugar.....	40
3.2.1	Struktur Organisasi Coca-Cola Zero Sugar.....	40
3.2.2	Pembagian Kerja Coca-Cola Zero Sugar.....	40
3.3	Proses Pembuatan Coca-Cola.....	42
3.4	Distribusi.....	43
3.5	Produk-Produk Coca-Cola.....	44
3.6	Iklan-Iklan Coca-Cola Zero Sugar.....	46

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Akurasi Kuesioner.....	47
4.1.1	Uji Validitas.....	47
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik dan Perilaku Responden.....	49
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	49
4.2.1.2	Kelompok Umur Responden.....	50
4.2.1.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	51
4.2.1.4	Pengeluaran Pribadi Responden Perbulan.....	52
4.2.1.5	Media Iklan Selain Media Iklan Televisi.....	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	54
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen (X).....	54
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	62
4.3	Analisis Tabulasi Silang.....	63
4.3.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Media Iklan Coca-Cola Zero Sugar yang Dilihat Responden Selain di Media Televisi	63

4.3.2	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Responden	64
4.3.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Pendidikan Terakhir dan Media Iklan Coca-Cola Zero Sugar yang Dilihat Responden Selain di Media Televisi	65
4.4	Regresi Berganda	67
4.4.1	Uji Serentak	67
4.4.2	Uji Determinasi	68
4.4.3	Uji Partial	69
4.5	Uji Hipotesis.....	70
4.6	Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Produk Minuman Siap Saji di Indonesia Tahun 2007.....	2
Tabel 2.1	Efek Iklan pada Berbagai Tahap Respon	15
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.2	Frekuensi Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.3	Frekuensi Kelompok Umur Responden	50
Tabel 4.4	Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	51
Tabel 4.5	Frekuensi Pengeluaran Pribadi Responden Perbulan.....	52
Tabel 4.6	Frekuensi Media Iklan Coca-Cola Zero Sugar yang Dilihat Responden Selain di Media Televisi.....	53
Tabel 4.7	Frekuensi Pesan Iklan (X_1)	54
Tabel 4.8	Frekuensi Tema Iklan (X_2).....	56
Tabel 4.9	Frekuensi Format Iklan (X_3)	58
Tabel 4.10	Frekuensi Sumber Iklan (X_4)	60
Tabel 4.11	Frekuensi Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	62
Tabel 4.12	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Media Iklan Coca-Cola Zero Sugar Selain di Media Televisi.....	63
Tabel 4.13	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Kelompok Umur Responden.....	64
Tabel 4.14	Analisis Tabulasi Silang Antara Pendidikan Terakhir dan Pengeluaran Pribadi Responden Perbulan	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Serentak (Uji F)	67
Tabel 4.16	Hasil Determinasi.....	68
Tabel 4.17	Hasil Regresi Berganda (<i>Backward Method</i>).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Persentase Media Iklan	5
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	23
Gambar 3.1 Dr. John S. Pemberton	34
Gambar 3.2 Asa G. Candler.....	35
Gambar 3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Coca-Cola Zero Sugar ..	40
Gambar 3.4 Coca-Cola Klasik	44
Gambar 3.5 Coca-Cola Regular	45
Gambar 3.6 Diet Coke	45
Gambar 3.7 Coca-Cola Zero Sugar.....	46
Gambar 3.8 Iklan Coca-Cola Zero Sugar di Media Televisi	46

The Influence of Coca-Cola Zero Sugar Advertisement on Television Media to Consumer Purchase Decision

ABSTRACT

Keywords: Coca-Cola Zero Sugar, advertisement, purchase decision.

Coca-Cola Zero Sugar is a new variant of Coca-Cola which needs advertisement to introduce and persuasive consumer. Based on the research of Association of National Advertising Inc (ANA) has known television is a favorite advertisement media for marketer because 38% advertisement use television media, but advertisement needs a lot of cost, so it needs to know 1) How big the influence of Coca-Cola Zero Sugar advertisement on television media to consumer purchase decision in Palembang and 2) which dimension (advertisement message (X_1), advertisement theme (X_2), advertisement format (X_3) and advertisement source (X_4)) has the biggest influence to consumer purchase decision in Palembang, in order to make the advertisement effective.

The result of this research shown 1) Coca-Cola Zero Sugar advertisement has a small influence to consumer purchase decision, it just 31% and 2) advertisement message has the biggest influence to consumer purchase decision (regression coefficient 0,188).

The writer suggest Coca-Cola Bottling Indonesia always present Coca-Cola Zero Sugar advertisement message with creative and original idea, because it has the biggest influence to consumer purchase decision, so Coca-Cola Zero Sugar sales could increase.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : **VARI CINDYA LESTARI**
NIM : **01043110098**
KONSENTRASI : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik dari lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
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 ditentukan oleh Fakultas Ekonomi 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 dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, 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, 16 November 2008



VARI CINDYA LESTARI
01043110098

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi mengakibatkan banyak perubahan, begitu juga dengan pola konsumsi konsumen. Konsumen lebih memilih mengkonsumsi produk yang bersifat cepat dan praktis, untuk mendukung kegiatan mereka yang dinamis. Contohnya minuman siap saji.

Preferensi konsumen pada minuman siap saji, memperlihatkan prospektif cerah pada industrinya, yang tidak hanya menjanjikan keuntungan tapi juga meningkatkan persaingan antara produsen di industri tersebut. Persaingan yang muncul harus dihadapi, salah satu caranya adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif dapat diciptakan dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar secara keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang homogen dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon dari konsumen terhadap pemasaran spesifik (Chandra, 2002: 61). Sama halnya dengan produsen pada industri minuman siap saji di Indonesia, yang mengelompokkan minuman siap saji menjadi enam kelompok, yaitu: minuman berkarbonasi, *ready to drink* (RTD) *tea*, *ready to drink* (RTD) *green tea*, *ready to drink* (RTD) *energy drink*, air mineral/air minum dalam kemasan (AMDK), dan minuman isotonik. Data produk minuman siap saji di Indonesia ditunjukkan pada tabel 1.1:



Tabel 1.1.

Data Produk Minuman Siap Saji di Indonesia Tahun 2007

Jenis Minuman Siap Saji	Merek Minuman Siap Saji
Minuman berkarbonasi	1. Coca-Cola
	2. Fanta
	3. Sprite
	4. Pepsi
	5. Tebs
RTD <i>tea</i>	1. Teh Botol Sosro
	2. Fruitea
	3. Frestea
	4. Tekita
	5. Teh ABC
	7. Teh Kotak
	8. Mountea
	9. Teh Gelas
	RTD <i>green tea</i>
2. Zestea	
3. Frestea Green	
4. Green-t	
5. Pokka	
RTD <i>energy drink</i>	1. Extra Joss
	2. Kratingdaeng
	3. Hemaviton
	4. Kuku Bima Ener-G
	5. M-150
	6. Lipovitan
Air mineral	1. Aqua
	2. Vit
	3. Club
	4. Ades
	5. 2 Tang
	6. Aira
Isotonik	1. Pocari Sweat
	2. Mizone
	3. Vitazone
	4. Powerade
	5. ProSweat

Sumber: (MIX, 2007: 23)

Menurut survei Tetra Compass 2004, industri minuman siap saji (tidak termasuk produk minuman yang berupa serbuk, konsentrat dan sirup) didominasi oleh air mineral dengan persentase sebesar 67%. Peringkat kedua adalah teh siap saji (RTD *tea* dan RTD *green tea*) dengan persentase sebesar 13%, dan peringkat ketiga adalah minuman berkarbonasi dengan persentase sebesar 9%. Selebihnya merupakan pangsa pasar minuman isotonik dan *RTD energy drink* dengan persentase sebesar 11% (<http://www.swasembada.co.id/majalah>).

Survei Tetra Compass 2004 menunjukkan pangsa pasar minuman berkarbonasi hanya sebesar 9%. Pangsa pasar minuman berkarbonasi termasuk kecil, bila dibandingkan dengan pangsa pasar produk air mineral yang memiliki persentase sebesar 67%. Padahal industri minuman siap saji diawali dengan minuman berkarbonasi, kemudian muncul air mineral, teh siap saji (RTD *tea* dan RTD *green tea*) dengan berbagai varian rasa, *energy drink* yang berguna untuk menambah tenaga, dan minuman isotonik yang berguna untuk mengembalikan ion tubuh yang hilang sehabis berolahraga.

The Coca-Cola Company sebagai salah satu perusahaan raksasa yang berada pada industri minuman siap saji, dikenal baik telah memasarkan tiga merek minuman berkarbonasi, yaitu: Fanta, Sprite, dan Coca-Cola. Dari ketiga merek tersebut, Coca-Cola merupakan merek yang paling terkenal di dunia, termasuk di Indonesia.

Di Indonesia The Coca-Cola Company diwakili oleh Coca-Cola Bottling Indonesia, yang memasarkan empat varian Coca-Cola, yaitu: Coca-Cola Klasik, Coca-Cola Regular, Diet Coke, dan yang terbaru Coca-Cola Zero Sugar. Setelah meluncurkan Coca-Cola Klasik dan Coca-Cola Regular, Coca-Cola Bottling

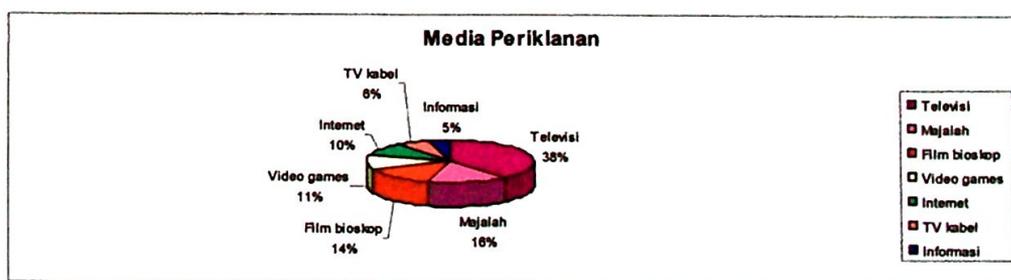
Indonesia meluncurkan varian Diet Coke dengan sedikit kandungan kalori, yang dikhususkan untuk konsumen yang ingin menjaga kesehatan dan penampilannya. Tetapi penjualan Diet Coke tidak terlalu baik, hal ini dikarenakan dua hal. Pertama, adanya persepsi negatif dari konsumen laki-laki yang menganggap bahwa kata "Diet" terkesan hanya untuk para wanita, sehingga mereka tidak terlalu menyukai Diet Coke. Dilain pihak dalam survei Global Nielsen dinyatakan bahwa keinginan konsumen laki-laki dan perempuan di Indonesia untuk memiliki tubuh yang sehat dan penampilan yang menarik semakin besar (MIX, 2007: 27). Kedua, karena rasa Diet Coke berbeda dari rasa asli Coca-Cola yang manis dan segar, membuat konsumen lebih memilih Coca-Cola Klasik atau Regular dengan rasa asli Coca-Cola atau air mineral yang dianggap oleh konsumen sebagai minuman yang sehat dan *fashionable* (minuman yang cocok untuk segala kesempatan) (Shimp, 2003: 158). Atas dasar informasi tersebut Coca-Cola Bottling Indonesia meluncurkan varian inovatif yang tidak mengandung kalori tetapi memiliki rasa asli Coca-Cola bernama Coca-Cola Zero Sugar.

Coca-Cola Zero Sugar merupakan varian yang baru bagi produk minuman berkarbonasi, karena varian ini menciptakan pasar yang baru dan pada saat pertama kali diluncurkan belum memiliki pesaing. Coca-Cola Zero Sugar diposisikan sebagai minuman berkarbonasi yang sehat (karena tanpa kalori) tetapi memiliki rasa asli Coca-Cola. Dengan target pasar yang dibidik adalah konsumen berumur antara 19-29 tahun yang ingin menghindari kalori untuk menjaga kesehatan dan penampilannya.

Sebagai varian inovatif, Coca-Cola Zero Sugar membutuhkan iklan sebagai sarana promosi yang dapat memperkenalkan dan mempersuaf konsumen untuk membeli. Dengan dukungan empat unsur yang terkandung di dalam iklan, yaitu: pesan iklan, tema iklan, format iklan, dan sumber iklan dapat membuat konsumen yang tidak tahu tentang Coca-Cola Zero Sugar menjadi bersedia membeli dan selanjutnya membeli ulang.

Iklan bisa disampaikan melalui beberapa media, seperti media televisi, radio, internet, koran, majalah, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit (iklan pada sejumlah bis taksi dan halte bus) (Lamb et al, 2001: 147). Dari beberapa media iklan tersebut, televisi merupakan media yang paling sering digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk dan mempersuaf konsumen untuk membeli, hal ini terbukti dari hasil penelitian *Association of National Advertising Inc (ANA)* yang menyatakan bahwa media televisi memperoleh persentase sebesar 38%, persentase ini merupakan persentase terbesar bila dibandingkan dengan persentase media iklan lainnya. Gambar 1.2. akan menunjukkan persentase masing-masing media iklan.

Gambar 1.2.



Sumber: (MARKETING, 2006: 30)

Dari besarnya persentase penggunaan iklan di media televisi dapat kita ketahui bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen,

tetapi belum diketahui seberapa besar pengaruh tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Iklan Coca-Cola Zero Sugar di Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah penelitian ini, adalah:

1. Seberapa besar pengaruh iklan Coca Cola Zero Sugar di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Palembang?
2. Dimensi manakah (pesan iklan, tema iklan, format iklan, dan sumber iklan) dari iklan Coca-Cola Zero Sugar di media televisi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Coca Cola Zero Sugar di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui dimensi manakah (pesan iklan, tema iklan, format iklan, dan sumber iklan) dari iklan Coca-Cola Zero Sugar di media televisi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan kontribusi kepada Coca-Cola Bottling Indonesia, dalam melihat besarnya pengaruh iklan Coca-Cola Zero Sugar di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Palembang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pihak-pihak yang berkepentingan dengan disiplin ilmu periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, Gregorius, *Strategi Program Pemasaran Edisi I*, Andi, Yogyakarta, 2002.

Coca-Cola Bottling Indonesia, diambil tanggal 25 Agustus 2008 dari <http://www.coca-colabottling.co.id>

Darmadi, Durianto, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Media Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid-2*, PrenticeHall, Jakarta, 2003.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid-2*. Indeks, Jakarta, 2007.

Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran Jilid 2*, Salemba 4, Jakarta, 2001.

Lwin, May dan Jim Aitchison, *Clueless In Marketing Communication*, Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.

MARKETING, *Peranan Iklan*, Edisi 07/VI/Juli/2006

MIX, *Data Potensi Pasar Beberapa Produk Edisi 09/IV//20 September-22 Oktober 2007*.

Noprianty, Riska, *Analisis Sikap terhadap Iklan Sunsilk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Palembang*. Skripsi FE UNSRI Indralaya, 2008.

Puspowarsito, *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS*.
Humaniora, Bandung, 2008.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta,
2002.

Sejarah Coca-Cola di dunia, diambil tanggal 14 September 2008 dari
(<http://pramukaadvent.multiplay.com>)

Sekaran, Uma, *Metodologi Penelitian*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi* Edisi kelima, Erlangga, Jakarta, 2003.

Simamora, Bilson, *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

Struktur organisasi dan pembagian kerja Coca-Cola Zero Sugar, diambil tanggal 8
Oktober 2008 dari (<http://digilib.petra.ac.id>)

SWA SEMBADA, *Fanta Sukses dengan Buih dan Rasa Buahnya*, 2005, diambil
tanggal 20 Juni 2008 dari <http://www.swasembada.co.id/majalah>

Yusrika, Eliza, *Analisis Efektifitas Iklan Motor Yamaha dalam Membangun
Kesadaran Merek Konsumen di Indralaya*. Skripsi FE UNSRI Indralaya,
2007.