

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA IKLAN  
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK  
MASYARAKAT DI KECAMATAN ILIR BARAT I PALEMBANG



Diajukan Oleh:  
CHOIRUN NISYAH  
NIM. 01043110003

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

2008



S  
659.107  
NIS  
d  
@-07/0017  
2008

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



**SKRIPSI**

**ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA IKLAN  
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA  
DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK  
MASYARAKAT DI KECAMATAN ILIR BARAT I PALEMBANG**

A1-17889  
1. - 1832.



**Diajukan Oleh:  
CHOIRUN NISYAH  
NIM. 01043110003**

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

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


NAMA : CHOIRUN NISYAH  
NIM : 01043110003  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA IKLAN SEPEDA  
MOTOR MEREK HONDA DALAM MEMBANGUN  
KESADARAN MEREK MASYARAKAT DI KECAMATAN  
ILIR BARAT I PALEMBANG


PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI  
TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 12 November 2008 Ketua

Tanggal 17 November 2008 Anggota

  
\_\_\_\_\_  
Drs. Yuliansyah M Diah, MM

  
\_\_\_\_\_  
Dra. Hj. Rusmiati Sofyan

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : CHOIRUN NISYAH  
NIM : 01043110003  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA IKLAN SEPEDA  
MOTOR MEREK HONDA DALAM MEMBANGUN  
KESADARAN MEREK MASYARAKAT DI  
KECAMATAN ILIR BARAT I 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

(Drs. Yuliansyah M Diah, MM)  
NIP. 131474902

Anggota

(Dra. Hj. Rusmiati Sofyan)  
NIP. 131271085

Anggota

(Dr. Zakaria Wahab, MBA)  
NIP. 131413969

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Yuliansyah M Diah, MM  
NIP. 131474902



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini;

nama : Choirun Nisyah  
NIM : 0104311003  
konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan bahwa;

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah orisinil dan belum pernah diajukan guna mendapat gelar akademik di 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 program studi ekonomi manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali 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 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,            September 2008



CHOIRUN NISYAH  
NIM: 0104311003

## MOTTO:

" MENIKMATI INDAHNYA HIDUP DENGAN KASIH  
SAYANG SERTA BERAGAM PENGALAMAN YANG  
MENJADIKANNYA SEBUAH PENGHARGAAN UNTUK  
DIMAKNAI SEBAGAI SESUATU YANG BERMANFAAT  
BAGI DIRI DAN ORANG LAIN"

(NIEZ ☺)

## PERSEMBAHAN:

- ☺ KEDUA ORANG TUA TERCINTA,
- ☺ ARI, ADIK KU,
- ☺ SELURUH KELUARGA BESAR KU,
- ☺ SEMUA ORANG YANG KU SAYANGI  
DAN MENYAYANGI KU,
- ☺ KELUARGA BESAR KWARDA DAN DKD  
SUMSEL
- ☺ ALMAMATER FE UNSRI



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah dan terima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Efektivitas Media Iklan Sepeda Motor Merek Honda dalam Membangun Kesadaran Merek Masyarakat di Kecamatan Ilir Barat I Palembang".

Skripsi ini terbagi ke dalam lima bab, yaitu bab I. Pendahuluan, bab II. Tinjauan Pustaka, bab III. Gambaran Umum Perusahaan, bab IV. Analisa dan Pembahasan dan bab V. Kesimpulan dan Saran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan media iklan sepeda motor merek Honda yang terdiri dari televisi, surat kabar/majalah, radio, dan *billboard* berpengaruh besar dalam membangun keasadaran masyarakat di kecamatan Ilir Barat I Palembang terhadap sepeda motor merek Honda. Namun hanya media iklan televisi dan *billboard* yang berpengaruh signifikan dan efektif. Oleh karena itu PT Astra Honda Motor yang merupakan produsen sepeda motor Honda. hendaknya mengevaluasi kembali masing-masing media iklan yang digunakan, sehingga sasaran dan tujuan iklan dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

Penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, hal ini disebabkan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi di masa yang akan datang.

Akhir kata dengan ucapan syukur, semoga skripsi ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan semua pihak yang berkepentingan, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua, Amin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Palembang, 27 September 2008  
Penulis,

Choirun Nisyah

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul " Analisis Efektivitas Media Iklan Sepeda Motor Merek Honda dalam Membangun Kesadaran Merek Masyarakat di Kecamatan Ilir Barat I 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 dan mendukung baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Badia Perizade, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. Syamsurijal AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs.Yuliansyah M Diah, M.M, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. Islahuddin Daud, M.M, Pembimbing I Skripsi.
5. Dra. Hj. Rusmiati Sofyan, Pembimbing II Skripsi.
6. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
7. Semua Bapak/ Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Pimpinan dan karyawan PT. Astra International, Tbk dan PT. Astra Honda Motor Indonesia.
9. Kedua orang tua dan saudara-saudara ku tercinta, serta keluarga besar.
10. Semua orang yang ku sayangi dan menyayangiku.
11. Kwartir Daerah Gerakan Pramuka Sumatera Selatan.
12. Saudara-saudara ku di Dewan Kerja Daerah Sumatera Selatan; Kak Mukmin, Mbak' Emie, Mamaz Agpran, Kak Tatik, Widya, Bipitenia, Kak Ardiansyah, Kak Leli, Kak Dedi, Devi, Eka, Julie, Johni, Ardi Marfieza, Yaya, Riesza dan Noval.
13. Ari Wijanarko , Ferry Fadli, Rio, Zuristia Wiansari, Kurnia Yogya Sepkasari, Retno, Nurur Rahmadhani, Saluna, Meria Megaretha, Nurfitria, Rivai Baharuddin YP, Jakfar Harry Putra, Rio dan semua sahabat yang telah memberikan bantuan, pengorbanan, dukungan dan semangat.
14. Teman seperjuangan : Wawan, Adhie, Rustam, Yudhi, Rudini, Faisal, Agus, Jaka, Sigit, Ayik, Eliza, Dame, Cut, Galuh, Vari, Aditya, Irsan, dan semua mahasiswa Manajemen angkatan 2004 yang tidak disebutkan satu per satu.
15. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
16. Teman-teman sejawat di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Semoga Allah S.W.T. membalas budi baiknya dan memberikan berkah kepada kita semua, Amin.

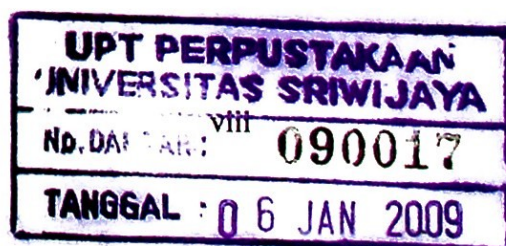
Penulis,

Choirun Nisyah



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1.      Latar Belakang .....	1
1.2.      Perumusan Masalah .....	11
1.3.      Tinjauan Penelitian .....	11
1.4.      Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II     LANDASAN TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
2.1.      Landasan Teori .....	13
2.1.1.    Periklanan .....	13
2.1.2.    Penetapan Sasaran dan Perkembangan Strategi .....	19
2.1.3.    Keputusan Tentang Media .....	20
2.1.4.    Anggaran Iklan .....	28
2.1.5.    Merek .....	31
2.1.5.1.    Pengertian Merek .....	31
2.1.5.2.    Ekuitas Merek .....	32
2.1.6.    Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	33
2.1.6.1.    Jangkauan Kesadaran Merek .....	33
2.2.      Penelitian Terdahulu .....	34
2.3.      Kerangka Konseptual .....	35
2.4.      Metodologi Penelitian .....	36
2.4.1.    Desain Penelitian .....	36
2.4.2.    Populasi dan Sampel .....	36
2.4.3.    Variabel Penelitian .....	37
2.4.3.1.    Identifikasi Variabel .....	37
2.4.3.2.    Batasan Operasional Variabel .....	37
2.4.3.3.    Pengukuran Variabel .....	40
2.4.4.    Instrumen Penelitian .....	40
2.4.5.    Jenis, Sumber, dan Metode Pengumpulan Data .....	40
2.4.5.1.    Jenis Data .....	40
2.4.5.2.    Sumber Data .....	41



2.4.5.3.	Metode Pengumpulan Data .....	41
2.4.6.	Teknik Analisis Data .....	42
2.4.7.	Sistematika Penulisan Skripsi .....	43
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1.	Sejarah Pencipta Motor Honda .....	45
3.2.	PT. Astra Internasional, Tbk .....	49
3.2.1.	Sejarah Berdirinya PT. Astra Internasional, Tbk .....	49
3.2.2.	Jaringan Kerja Bisnis Astra .....	50
3.2.3.	PT. Astra Honda Motor .....	51
3.2.4.	PT. Federal International Finance (FIF) .....	53
3.2.4.1.	Sejarah dan Perkembangan PT. Federal International Finance (FIF) .....	53
3.3.	Budaya Perusahaan .....	54
3.3.1.	Catur Dharma .....	54
3.3.2.	Etika Bisnis .....	55
3.3.3.	Etika Kerja .....	55
3.4.	Promosi .....	55
3.4.1.	Media Televisi .....	56
3.4.2.	Media Surat Kabar/Majalah .....	57
3.4.3.	Media Radio.....	57
3.4.4.	Media Spanduk/ <i>Billboard</i> .....	57
3.5.	Produk-produk Sepeda Motor Honda .....	58
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Akurasi Data .....	59
4.1.1.	Uji Validitas .....	59
4.1.2.	Uji Reliabilitas .....	63
4.1.3.	Uji Normalitas .....	63
4.2.	Analisis Statistik Deskriptif .....	65
4.2.1.	Analisis Deskriptif Non Variabel .....	65
4.2.1.1.	Profil Responden .....	65
4.2.1.1.1.	Frekuensi Jenis Kelamin .....	65
4.2.1.1.2.	Frekuensi Usia Responden .....	66
4.2.1.1.3.	Frekuensi Pekerjaan Responden .....	67
4.2.1.1.4.	Frekuensi Pengeluaran Per Bulan .....	69
4.2.1.1.5.	Frekuensi Merek Sepeda Motor Honda dan Sepeda Motor Lain yang Digunakan .....	70
4.2.1.2.	Perilaku Responden .....	71
4.2.1.2.1.	Frekuensi Media Pertama Kali sebagai Informasi bagi Responden .....	71
4.2.1.2.2.	Frekuensi Media Iklan yang Sering Dilihat Responden .....	72
4.2.1.2.3.	Frekuensi Pihak yang Turut Mempengaruhi Pembelian .....	74
4.2.1.2.4.	Frekuensi Bintang Iklan Favorit .....	75
4.2.1.2.5.	Frekuensi Hal yang dipertimbangkan dalam Pembelian .....	76
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	78



4.2.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	78
4.2.2.1.1.	Dimensi Iklan Media Televisi .....	78
4.2.2.1.2.	Dimensi Iklan Media Surat Kabar/Majalah .....	81
4.2.2.1.3.	Dimensi Iklan Media Radio .....	84
4.2.2.1.4.	Dimensi Iklan Media <i>Billboard</i> .....	86
4.2.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Dependen .....	89
4.3.	Analisis Tabulasi Silang .....	90
4.3.1.	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Merek Sepeda Motor Lain yang Digunakan Sekarang .....	90
4.3.2.	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Sumber Perolehan Informasi .....	91
4.3.3.	Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Bintang Iklan .....	92
4.3.4.	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dan Pertimbangan Pembelian .....	93
4.4.	Analisis Pengaruh Media Iklan Sepeda Motor Merek Honda terhadap Kesadaran Merek Konsumen .....	95
4.4.1.	Analisis Regresi Berganda Media Iklan Sepeda Motor Honda dalam Membangun Kesadaran Konsumen .....	95
4.4.2.	Analisis Korelasi Antara Media-Media Iklan dan Kesadaran Merek .....	99
4.5.	Pembahasan Efektivitas Media Iklan Sepeda Motor Honda dalam Membangun Kesadaran Merek Masyarakat di Kecamatan Ilir Barat I Palembang .....	101
4.5.1.	Efektivitas Keseluruhan Media Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek Masyarakat di Kecamatan Ilir Barat I Palembang terhadap Sepeda Motor Merek Honda .....	101
4.5.2.	Penentuan Media Iklan yang Paling Dominan dalam Membangun Kesadaran Merek Konsumen .....	105
4.6.	Perbandingan Hasil Analisis dengan Penelitian Terdahulu .....	106
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan .....	108
5.2.	Saran .....	109
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Top Brand Index Produk Otomotif Kategori Sepeda Motor Bebek Indonesia Tahun 2008 .....	8
Tabel 1.2.	Top Brand Index Produk Otomotif Kategori Sepeda Motor <i>Matic</i> Indonesia Tahun 2008 .....	9
Tabel 1.3.	Top Brand Index Produk Otomotif Kategori Sepeda Motor <i>Sport</i> Indonesia Tahun 2008 .....	9
Tabel 1.4.	Hasil Survei Kepuasan Pelanggan pada Rata-rata Industri Otomotif Indonesia Tahun 2007 .....	9
Tabel 2.1.	Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan .....	16
Tabel 3.1.	Jumlah Produksi Sepeda Motor Honda oleh PT. Astra Honda Motor .....	52
Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	60
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas Variabel Utama Setelah Variabel-variabel yang Tidak Valid Dikeluarkan Satu per satu .....	62
Tabel 4.3.	Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama .....	64
Tabel 4.4.	Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.5.	Frekuensi Usia Responden .....	66
Tabel 4.6.	Frekuensi Pekerjaan Responden .....	67
Tabel 4.7.	Frekuensi Pengeluaran Per Bulan .....	69
Tabel 4.8.	Frekuensi Merek Sepeda Motor yang Digunakan .....	70
Tabel 4.9.	Frekuensi Media Pertama Kali sebagai Informasi bagi Responden .....	71
Tabel 4.10.	Frekuensi Media Iklan yang Sering Dilihat Responden .....	73
Tabel 4.11.	Frekuensi Pihak yang Turut Mempengaruhi Pembelian .....	74
Tabel 4.12.	Frekuensi Bintang Iklan Favorit .....	75
Tabel 4.13.	Frekuensi Hal yang dipertimbangkan dalam Pembelian .....	77
Tabel 4.14.	Persentase Pernyataan Responden terhadap Dimensi Variabel Media Iklan Televisi (X1) .....	79
Tabel 4.15.	Persentase Pernyataan Responden terhadap Dimensi Variabel Media Iklan Surat Kabar/Majalah (X2) .....	82
Tabel 4.16.	Persentase Pernyataan Responden terhadap Dimensi Variabel Media Radio (X3) .....	84
Tabel 4.17.	Persentase Pernyataan Responden terhadap Dimensi Variabel Media Iklan <i>Billboard</i> (X4) .....	87
Tabel 4.18.	Pernyataan Responden terhadap Dimensi Variabel Kesadaran Merek Konsumen (Y) .....	89
Tabel 4.19.	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Merek Sepeda Motor yang Digunakan Sekarang .....	91
Tabel 4.20.	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Sumber Perolehan Informasi .....	92
Tabel 4.21.	Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Bintang Iklan Sepeda Motor Merek Honda .....	93
Tabel 4.22.	Tabulasi Silang Antara Usia Responden dan Pertimbangan Pembelian.....	94
Tabel 4.23.	Hasil Mean dan Standar Deviasi .....	95



Tabel 4.24.	Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	96
Tabel 4.25.	Hasil Uji F ( <i>F Test</i> ) .....	96
Tabel 2.26.	Koefisien Regresi Berganda .....	97
Tabel 2.27.	Korelasi Antara Media Iklan dan Kesadaran Merek .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian .....	35
Gambar 2.2.	Hubungan Antara Variabel Dependen dan Variabel Independen	37
Gambar 3.1.	<i>Billboard</i> Iklan Sepeda Motor Honda di Jalan Kap. A Rivai Palembang, tahun 2008 .....	57
Gambar 3.2.	Produk-produk Sepeda Motor Honda .....	58
Gambar 4.1.	Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	65
Gambar 4.2.	Frekuensi Usia Responden .....	66
Gambar 4.3.	Frekuensi Pekerjaan Responden .....	68
Gambar 4.4.	Frekuensi Pengeluaran Per Bulan .....	69
Gambar 4.5.	Frekuensi Merek Sepeda Motor yang Digunakan .....	70
Gambar 4.6.	Frekuensi Media Pertama Kali sebagai Informasi bagi Responden .....	72
Gambar 4.7.	Frekuensi Media Iklan yang Sering Dilihat Responden .....	73
Gambar 4.8.	Frekuensi Pihak yang Turut Mempengaruhi Pembelian .....	74
Gambar 4.9.	Frekuensi Bintang Iklan Favorit .....	76
Gambar 4.10.	Frekuensi Hal yang dipertimbangkan dalam Pembelian .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Output Reliability Analysis
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Output N Par Test
- Lampiran 4 Frequency and Pie Chart
- Lampiran 5 Contoh Iklan dan Pemberitaan Sepeda Motor Honda
- Lampiran 6 Agenda Konsultasi
- Lampiran 7 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi



## ABSTRAKSI

Era globalisasi mengharuskan setiap organisasi atau perusahaan untuk senantiasa melakukan sesuatu yang lebih baik dari pada kompetitornya agar tujuannya tercapai. Perusahaan hendaknya tidak hanya menghasilkan produk yang mampu mengatasi problem konsumen, menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli, memudahkan atau memberikan kenyamanan kepada konsumen, akan tetapi perusahaan harus secara kontinyu berkomunikasi dengan lingkungannya. Perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Iklan adalah suatu bentuk proses komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengadakan persuasif serta mengingatkan konsumen terhadap suatu merek produk. Diharapkan dengan adanya iklan, konsumen akan memmberikan umpan balik (*feed back*). Umpan balik tersebut adalah konsumen akan sadar terhadap merek.

Penelitian ini bertujuan untuk ; 1) Mengetahui media iklan apa yang paling tepat yang harus digunakan oleh PT. Astra Honda Motor dalam membangun kesadaran merek komsumen, 2) Menilai keefektifan masing-masing media iklan yang diterapkan PT. Astra Honda Motor, yaitu media televisi, Surat kabar/majalah, radio, dan *billboard*.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistik. Analisis statistik ini terdiri dari uji persamaan regresi, uji korelasi, dan uji determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 16.0 (*Statistical Pakage for Social Science 16.0*)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengaruh media iklan yang telah dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor sangat kuat terhadap kesadaran merek konsumen di kecamatan Ilir Barat I Palembang. Media iklan yang paling efektif dalam membangun kesadaran merek konsumen adalah media iklan televisi dan media iklan *billboard*.

Penulis menyarankan agar perusahaan mengevaluasi kembali masing-masing media iklan yang sudah digunakan, terutama media iklan radio, karena media iklan ini tidak begitu berpengaruh dalam membangun kesadaran merek konsumen di kecamatan Ilir Barat I Palembang.

Kata kunci : Efektivitas Media Iklan dan kesadaran merek.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat berjalan tanpa batas ruang dan waktu. Banyak hal di segala bidang yang dapat dikerjakan dengan mudah dan praktis. Pesatnya arus komunikasi saat ini, membuat laju perekonomian Indonesia semakin berubah. Peningkatan terjadi di beberapa subsektor. Era globalisasi mengharuskan setiap organisasi atau perusahaan untuk senantiasa melakukan sesuatu yang lebih baik dari para kompetitornya agar tujuannya tercapai. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan terus berusaha merebut konsumen dan mempertahankannya sehingga tercipta loyalitas konsumen terhadap produknya. Perusahaan hendaknya tidak hanya menghasilkan produk yang mampu mengatasi problem konsumen, menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli, memudahkan atau memberikan kenyamanan pada konsumen, akan tetapi perusahaan harus secara kontinyu berkomunikasi dengan lingkungannya. Perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualannya.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2001: 7). Philip Kotler (Kotler, 2002;12), membedakan definisi pemasaran menjadi dua yaitu: definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasar dalam masyarakat. Peran

pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, definisi manajerial sering diartikan sebagai seni menjual produk.

Berdasarkan definisi di atas, hal terpenting dari fungsi pemasaran adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan itu mendapatkan kepuasan. Kepuasan pelanggan akan terjadi jika pelanggan telah mengetahui dan/atau telah mencoba produk tersebut untuk mengetahui apakah suatu produk dapat memberikan kepuasan. Iklan merupakan salah satu alat untuk mengomunikasikan suatu produk dalam rangka memberikan pengetahuan dan kesadaran merek (*brand awareness*) akan suatu produk.

Dalam konsep pemasaran kita mengetahui bahwa pemasaran ditujukan sebagai usaha perusahaan untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen. Konsumen saat ini semakin kreatif dan selektif dalam memilih barang dan jasa. Periklanan merupakan salah satu unsur dari komunikasi pemasaran yang telah banyak dikenal. Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran dunia, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000: 658).

Bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar, yaitu : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Namun, saat ini beberapa perusahaan telah mengganti



sebagian kegiatan penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung dan pemasaran jarak jauh. Periklanan telah digunakan luas oleh banyak pihak, seperti organisasi yang berorientasi laba atau organisasi nirlaba. Perusahaan-perusahaan besar biasanya mempunyai suatu divisi atau departemen periklanan. Mereka menggunakan biro iklan tersendiri yang akan mengurus dan merupakan perpanjangan tangan atau agen dari media.

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut (Kotler, 2002: 659):

1. Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Pada umumnya iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya berada pada tahap pengenalan (*introduction stage*).
2. Iklan untuk membujuk (*persuasive*) yang dilakukan dalam tahap kompetisi. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya iklan bersifat *persuasive* ini digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya berada pada tahap pertumbuhan (*growth stage*).
3. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*) informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*)

yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Umumnya iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merek.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa fungsi utama dari iklan adalah memberi informasi dan mengajak orang untuk membeli barang dan jasa, dan mengingatkan kembali informasi yang pernah diterima oleh masyarakat. Masyarakat sebagai pihak pembeli, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial, akan mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk melalui media iklan yang dilakukan produsen. Tingkat pengetahuan mereka terhadap suatu produk yang akan mereka beli sangat berbeda-beda. Masyarakat dapat secara spontanitas melakukan pembelian suatu produk karena iklan yang menarik dan berkesan baginya. Namun, di sisi lain, banyak juga yang mempelajari terlebih dahulu produk kemudian membelinya. Beragamnya barang dan jasa yang ada di pasar tentunya memberikan banyak alternatif dan masyarakat harus memilih dengan tepat dan sesuai dengan selera mereka.

Salah satu industri yang cukup memberikan kontribusi dalam perekonomian Indonesia adalah industri otomotif. Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal adalah PT. Astra International, Tbk. Nama Astra identik dengan berbagai merek kendaraan motor terkemuka seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Nissan Diesel dan sepeda motor merek Honda. Lingkup usaha *group* Astra yang luas menjadi produksi, distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam serta teknologi informasi dan peralatan kantor.



PT. Astra Internasional, Tbk telah memproduksi berbagai jenis sepeda motor dengan seri sepeda motor Honda yang berbeda-beda. Jenis sepeda motor Honda yang diproduksi oleh PT. Astra Internasional, Tbk yaitu sepeda motor bebek, sepeda motor *sport*, dan sepeda motor *matic*. Inovasi yang dilakukan terhadap produk Honda cukup tinggi. Setiap tahunnya terdapat sepeda motor dengan desain dan keunggulan berbeda dengan sepeda motor lainnya. Sepeda motor Honda jenis bebek antara lain, Honda New Supra X, Honda Supra Fit dan Supra X 125 R. Sepeda motor Honda jenis *sport* antara lain, Honda Mega Pro dan Honda Tiger, sedangkan untuk sepeda motor Honda jenis *matic* antara lain, Honda Vario dan Honda Beat.

Sepeda motor merek Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. PT Astra Honda Motor merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerjasama antara **Honda Motor Company Limited**, Jepang, dan **PT Astra International Tbk**, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin "bandel" dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan

memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul.

Tahun 2008 merupakan tahun yang berat bagi manajemen Astra Honda Motor untuk tetap bisa mempertahankan pangsa pasar mereka di pasar motor nasional. Tekanan itu memaksa manajemen tak hanya sebatas melakukan improvisasi teknologi, tetapi juga menyiapkan strategi penyeimbangan antara produksi, pemasaran, dan selera konsumen. Kombinasi itu harus tepat untuk merancang strategi pasar yang tepat pula, misalnya, bagaimana mereka harus mampu menjaga keseimbangan stok sejak dari lini produksi hingga *dealer*. Menentukan komposisi harga yang pas dan mengikuti selera pasar yang tepat, agar tidak menjadi *follower* dari pesaing, tetapi menjadi pemimpin pasar bagi para pesaing. Sukses Astra Honda Motor (AHM) belum sepenuhnya didapat oleh mereka. Walaupun secara angka volume penjualan Honda masih tinggi dibandingkan dengan Yamaha ataupun Suzuki, namun rentangnya semakin pendek. Data pasar menunjukkan, pangsa pasar antara Honda dan Yamaha relatif dekat. Pangsa pasar Honda tahun 2007 mencapai 45,7 persen dari total pasar nasional. Sementara itu, pangsa **Yamaha** mencapai 39,1 persen. Pangsa **Suzuki** sebagai kompetitor ketiga mencapai 13,6 persen. Data itu menunjukkan kompetisi antara Yamaha dan Honda semakin kuat. Gambaran itu makin tampak pada data total penjualan masing-masing sepeda motor tersebut pada tahun 2006 dan tahun 2007. Pada tahun 2006 volume penjualan Honda mencapai 2,340 juta unit, sedangkan Yamaha sebesar 1,459 juta unit. Tahun 2007 volume penjualan Honda menurun menjadi 2,141 juta unit dan Yamaha naik menjadi 1,833 juta unit.



Direktur Pemasaran AHM Yohannes Loman mengakui ketatnya persaingan. Mereka sadar bahwa kompetitor kini tengah berusaha menyaingi produk mereka. Kendati demikian, dirinya tetap optimistis bahwa posisi Honda tetap akan terunggul. Banyak alasan untuk tetap yakin. Pertama, karena kinerja AHM semakin membaik meskipun jika dilihat dari sisi angka, penyerapan pasar Honda menurun dibandingkan tahun lalu. Namun, jika ditengok performa secara keseluruhan, tetap jauh lebih baik. "Riil kondisinya justru jauh lebih harmonis. Stok seimbang, performa di pasar juga jauh lebih baik karena segmen pasarnya tidak terhenti pada kelompok umur tertentu. Artinya, produk bisa diterima oleh pasar kelompok anak muda yang *stylish*. Rentang pasarnya kian luas," kata Loman. Terlebih lagi jika diamati dari data pangsa pasar secara kategori. Data itu akan menunjukkan gambaran yang jelas bahwa Honda tetap unggul di jenis kendaraan bebek. Misalnya, di kategori ini Honda secara keseluruhan pangasanya masih mencapai 49,6 persen. Lalu di jenis kendaraan *sport* 48,2 persen dan di jenis ini pesaing terdekat justru **Suzuki** yang pangasanya mencapai 30,2 persen.

Dominasi Honda akan terlihat begitu kuat ketika dilihat lebih detail lagi. Misalnya, di jenis kendaraan bebek dengan mesin di bawah 125 cc, pangasanya mencapai 49 persen, dan di atas 125 cc pangasanya jauh lebih besar lagi, yakni 50,9 persen. Data ini membuat mereka yakin, tahun 2008 kondisinya akan jauh lebih baik. Sebagai pembandingan, Yamaha Vega terjual 523.898 unit dan Januari 2008 sebanyak 41.092 unit. Adapun Suzuki Smash terjual 236.361 unit dan Januari 2008 mencapai 21.344 unit.

Media iklan yang selama ini telah digunakan PT. Astra Internasional, Tbk yaitu televisi, surat kabar/majalah, radio, baliho, *standing banner*, dan *billboard*.

Bintang iklan untuk produk Honda berbeda-beda sesuai dengan jenis motor yang diiklankan. Misalnya untuk jenis sepeda motor *matic* Honda Vario, bintang iklannya adalah Agnes Monica dan VJ Daniel. Sedangkan untuk jenis sepeda motor Honda Beat, dibintangi oleh Rini Ido dan Gea Idol. Untuk jenis sepeda motor *sport* Honda Mega Pro, dibintangi oleh Primus Yustisio.

Berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan yang bertajuk "*The Indonesian Customer Satisfaction Survey 2007*" , oleh Majalah SWA dan Frontier, bahwa kepuasan pelanggan pengguna sepeda motor Honda jenis bebek menempati urutan pertama, untuk jenis sepeda motor *sport* menempati urutan ke dua, sedangkan untuk jenis *matic* menempati urutan ke tiga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen berbeda-beda pada tiap jenis sepeda motornya.

Honda menempati urutan *top brand index* tertinggi pada tahun 2008, untuk kategori sepeda motor bebek dan sepeda motor *sport*. Indeks merek teratas untuk kategori sepeda motor bebek diraih oleh Honda Supra, yaitu sebesar 43 %. Sedangkan kategori sepeda motor *sport* diraih oleh Honda Mega Pro dengan indeks sebesar 21,1 %.

**Tabel 1.1.**  
**Top Brand Index Produk Otomotif**  
**Kategori Sepeda Motor Bebek Indonesia**  
**Tahun 2008**

NO	MERЕК	TBI	KET
1	Honda Supra	43 %	TOP
2	Yamaha Jupiter	11,5 %	TOP
3	Yamaha Vega	8,3 %	-
4	Honda Karisma	7,2 %	-
5	Honda Astrea	6,1 %	-
6	Suzuki Smash	5,8 %	-
7	Suzuki Shogun	5 %	-

Sumber: Majalah Marketing, Edisi khusus Vol. 1/2008; hal. 25 s.d. 26.

**Tabel 1.2.**  
**Top Brand Index Produk Otomotif**  
**Kategori Sepeda Motor *Matic* Indonesia**  
**Tahun 2008**

NO	MERЕК	TBI	KET
1	Yamaha Mio	65,7 %	TOP
2	Honda Vario	21,1 %	TOP
3	Yamaha Nouvo	5 %	-
4	Kymko	2,9 %	-
5	Suzuki Spin	1,8 %	-

Sumber: Majalah Marketing, Edisi khusus Vol. 1/2008; hal. 25 s.d. 26.

**Tabel 1.3.**  
**Top Brand Index Produk Otomotif**  
**Kategori Sepeda Motor *Sport* Indonesia**  
**Tahun 2008**

NO	MERЕК	TBI	KET
1	Honda Mega Pro	21,1 %	TOP
2	Honda Tiger	16,5 %	TOP
3	Yamaha RX-King	15 %	TOP
4	Kawasaki Ninja	8,3 %	-
5	Yamaha Scorpio	3,7 %	-

Sumber: Majalah Marketing, Edisi khusus Vol. 1/2008; hal. 25 s.d. 26.

**Tabel 1.4.**  
**Hasil Survei Kepuasan Pelanggan pada Rata-rata Industri Otomotif**  
**Indonesia Tahun 2007**

No	Kategori Industri	Q SS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Sepeda Motor (Bebek)	4,030	3,892	4,005	3,594	3,879
2	Sepeda Motor ( <i>Sport</i> )	4,121	4,72	4,085	3,718	3,997
3	Sepeda Motor ( <i>Matic</i> )	4,051	3,864	4,021	3,609	3,903
4	Mobil-Mini MVP	3,974	3,988	3,894	3,734	3,893
5	Mobil MVP	4,093	3,937	4,039	3,719	3,913
6	Mobil Sedan Kelas Atas	4,138	4,156	4,042	3,954	4,086
7	Mobil Sedan Kelas Menengah	3,971	3,856	3,988	3,706	3,884
8	Mobil SUV	3,979	3,884	4,051	3,653	3,893
9	Minyak Pelumas Motor	4,000	3,870	3,980	3,650	3,881
10	Minyak Pelumas Mobil	4,106	4,032	4,079	3,846	4,016
	Rata-rata Industri	4,046	3,956	4,019	3,718	3,934

Sumber : Majalah Swasembada No.19/XXIII/3-12 September 2007 ; hal 34



Tabel di atas menunjukkan bahwa kategori industri sepeda motor (jenis bebek, *sport* maupun *matic*) mempunyai angka kepuasan yang cukup tinggi bila diukur dalam rata-rata industri. Tentunya hasil yang cukup baik sangat didukung oleh komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, misalnya melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Selain aktivitas komunikasi pemasaran melalui periklanan dan sarana lainnya, PT. Astra Honda Motor juga melaksanakan program sosial yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Bertempat di Jakarta, sebagai rangkaian dari perayaan produksi ke-20 juta sepeda motor Honda dan sebagai ucapan rasa terima kasih kepada konsumen sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor (AHM) mengadakan acara "20 Juta Terima Kasih dari Honda". Acara yang berlangsung pada tanggal 15 s.d.16 Maret 2008 ini bertajuk "*Honda Safety in Action*" dan diselenggarakan bersamaan dengan kegiatan *roadshow* Honda Fiesta di Parkir Barat, Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta. Untuk program CSR, Honda menargetkan Program Bantuan Sarana Keselamatan Lalu Lintas di 1.000 Sekolah Dasar (SD) yang tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Selaras dengan *Honda Safety in Action*, program ini juga mengedepankan kampanye tentang keselamatan di jalan dalam bentuk pembuatan sarana keselamatan lalu lintas di depan sekolah. Program ini diyakini dapat membangun kepercayaan masyarakat dan kredibilitas perusahaan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di kecamatan Ilir Barat I Palembang untuk mengetahui efektivitas media iklan yang selama ini digunakan oleh PT. Astra Honda Motor terhadap kesadaran konsumen akan merek sepeda motor merek Honda, dengan judul :

## **ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA IKLAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK MASYARAKAT DI KECAMATAN ILIR BARAT I PALEMBANG**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah;

1. Seberapa besar hubungan dan pengaruh media iklan yang digunakan PT. Astra Honda Motor dalam membangun kesadaran konsumen akan sepeda motor merek Honda di kecamatan Ilir Barat I Palembang?
2. Media iklan apakah yang paling efektif dalam membangun kesadaran masyarakat akan sepeda merek motor Honda di kecamatan Ilir Barat I Palembang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh media iklan yang digunakan oleh PT. Astra Honda Motor dalam membangun kesadaran konsumen akan sepeda motor merek Honda.
2. Untuk mengetahui media iklan yang tepat digunakan oleh PT. Astra Honda Motor
3. Untuk menilai keefektifan masing-masing media iklan yang diterapkan PT. Astra Honda Motor, yaitu media televisi, radio, surat kabar/majalah, dan *billboard*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai pertimbangan bagi PT. Astra Honda Motor dalam pengambilan keputusan mengenai media iklan yang harus dievaluasi dan ditingkatkan keefektifitasannya dalam membangun kesadaran masyarakat akan sepeda motor merek Honda.
2. Sebagai referensi bagi PT. Astra Honda Motor dalam menilai efektivitas media iklan yang telah digunakan.
3. Sebagai referensi bagi masyarakat dalam menilai kesadaran merek dari sepeda motor merek Honda di kota Palembang, khususnya di kecamatan Ilir Barat I.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan bagi pihak yang berkepentingan, terutama bagi disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boy dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Incasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta:  
PT. Gramedia Pustaka Utama
- [Http://info-sepeda-motor.blogspot.com/2008/03/kompetitor-honda.html](http://info-sepeda-motor.blogspot.com/2008/03/kompetitor-honda.html)
- [Http://www.astra-honda.com/about/?p\\_id=1](http://www.astra-honda.com/about/?p_id=1)
- [Http://www.astra-honda.com/about/?p\\_id=2](http://www.astra-honda.com/about/?p_id=2)
- [Http://www.astra-honda.com/about/?p\\_id=3](http://www.astra-honda.com/about/?p_id=3)
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3 Tahun 1999, Penerbit  
Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada
- Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Sriwijaya, No.3 Tahun II Oktober 2005,  
Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
- Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol. 2 No. 4 Desember 2004, Penerbit  
Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas  
Sriwijaya
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*, Jilid ke-1.  
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium. Jilid ke-2. Jakarta:  
Prehalindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid ke-2. Jakarta:  
Prehallindo
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,  
Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo



- Rangkuty, Fredy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Grup
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi ke-4. Buku 1 dan Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Jakarta: Nuansa
- Suwarman, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Wijyanthi Afrillia. 2007. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampoerna pada Masyarakat Kota Palembang tahun 2007*. Skripsi FE Unsri Inderalaya