

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM**

WALL'S MAGNUM

(DI KECAMATAN SUKARAME PALEMBANG)



SKRIPSI

DISUSUN OLEH

MEIKA FARINSA

01081001001

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA

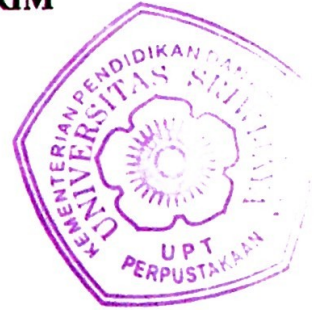
TAHUN AJARAN 2011 / 2012

S
659.107
mei
p
2012

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM**

WALL'S MAGNUM

(DI KECAMATAN SUKARAME PALEMBANG)



SKRIPSI

DISUSUN OLEH

MEIKA FARINSA

01081001001

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat – Syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA

TAHUN AJARAN 2011 / 2012

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Meika Farinsa
NIM : 01081001001
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan
Sukarame Palembang)**

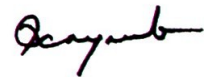
PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal : 7 Mei 2012

Ketua :



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP 195707141984031005

Tanggal : 7 Mei 2012

Anggota :



Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP 197205292006042001

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Nama : Meika Farinsa
NIM : 01081001001
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan
Sukarame Palembang)**

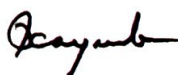
Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 7 Mei 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 7 Mei 2012

Ketua

Anggota

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

195707141984031005



Aslamia Rosa, S.E., M.Si

197205292006042001



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

196911081994012001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, SE, ME

NIP.196706241994021002

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa:

Nama : Meika Farinsa

NIM : 01081001001

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan Sukarame Palembang)**

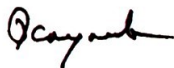
Setelah kami periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*- nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Tanggal, 7 Mei 2012

Pembimbing Skripsi,

Ketua

Anggota



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

195707141984031005



Aslamia Rosa, S.E., M.Si

197205292006042001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meika Farinsa
NIM : 01081001001
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi saya yang berjudul
**Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan Sukarame Palembang)**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Diuji: 7 Mei 2012

Isi skripsi saya tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin secara keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber keasliannya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Indralaya, 8 Mei 2012

Yang Memberi Pernyataan

METERAI
TEMPEL
PAJAK NEGARAWON BANGSA
TGL. 20
376F4AAF953072086
ENAM RIBU RUPIAH
60000 DJP



Meika Farinsa

01081001001

SURAT PERNYATAAN

Kami Dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa:

Nama : Meika Farinsa

NIM : 01081001001

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan
Sukarame Palembang)**

Setelah kami periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses*- nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Tanggal, 7 Mei 2012

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

195707141984031005

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si

197205292006042001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Allah, has perfect timing. Never early, never late.
It takes a little patience and it takes a lot of faith.
But it's worth the wait.*

*Teruntuk Mama dan Papa
Terima kasih atas semua "iya" dan "tidak"
Terima kasih atas semua hal yang telah kalian usahakan namun
tetap mengajarku berusaha
Terima kasih telah menjadi motivasi utama untuk segala hal baik yang pernah
dan akan aku lakukan tanpa pernah kalian sadari
Sayang ini berhenti ketika putaran bumi juga berhenti
Semoga ini adalah salah satu yang juga membuat kalian bangga*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, karena atas izinNya jualah penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Serta Sholawat dan salam diberikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh ahli baitnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini mengambil judul : **Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan Sukarame, Palembang)**. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa isi pesan iklan, format pesan iklan, dan sumber pesan iklan mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.

Semoga semua bantuan, bimbingan, dan pengarahan serta dorongan yang diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat menjadi masukan akdemisi bagi penelitian manajemen pemasaran serta dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Palembang, April 2012

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu penulis merasa berkewajiban untuk menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Badia Parizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Dr. Syamsurijal, Ak** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Dr. Mohamad Adam, SE, ME** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Welly Nailis, SE, MM** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak **Dr. Zakaria Wahab, MBA** selaku Pembimbing I Skripsi.
6. Ibu **Aslamia Rosa, SE, MSi** selaku Pembimbing II Skripsi.
7. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi** yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan.
8. **Mbak Ninil** yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
9. **Mama, Papa, dan Adek** yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, dan sebagai motivator sejati untuk selalu menjadi lebih baik.
10. **Keluarga Besar Hasjim Alamlah** di Palembang yang selalu memberi dukungan dan semangat. Terima kasih karena selalu menemani di saat apapun.
11. **Abror Mubarak** untuk semua hal – hal baik maupun buruk yang akan mampu kita hadapi sekarang atau nanti.
12. **Aurora Dian Faramaswari, Ayu Mardhotila, Cindy Herin, Dimas Rahmantika , Endah Putri Dianita, Fibra Arizka, Fida Muthia, Fiddelia**

Dumroh, Imey Pratama Putri, Josscairos Jonathan, M. Ramadhi Utama, M. Syafran Rinaldie, Randi Sanjaya, Ratih Komala Sari, Kak Iqbal dan Kak Yusuf *I love you all more than I could ever scream! Thank you GOD, thank you for them. Thank you for giving me these people who never get tired of listening to my pointless dramas over and over and over. Thank you for the laughs. Thank you for the sadness. Thank you for everything we've been through all these years. Thank you thank you thank you!*

13. **Mahareta dan Teman – Teman Seangkatan Manajemen 2008** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk pertemanan dan setiap kerjasamanya

14. **Semua rekan-rekan** yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini.

Semoga Allah swt membalas budi baik dan berkah kepada kita semua. Amin.

ABSTRACT

This study is a survey conducted on consumers of Wall's Magnum ice cream in Kecamatan Sukaramé, Palembang, the title of the study is The Influence of Television Commercial on Consumer Behavior in Purchasing Decisions of Wall's Magnum Ice Cream.

The purpose of this study is to analyze the influence of content of television commercial message, structure of television commercial message, format of television commercial, and source of television commercial message toward purchasing decision of Wall's Magnum ice cream.

This study used quantitative methods which data are collected using questionnaire, and total respondents were 100 people. Analysis tools used in this study are validity test, reliability test, t test, F test, and regression analysis. The result shows that factor of content of television commercial message, format of television commercial message, and source of television commercial message significantly affect the purchasing decision of Wall's Magnum Ice Cream, where the factor that has dominant affect on purchasing decision is source of television commercial message.

Keyword: Purchasing decision, content of television commercial message, structure of television commercial message, format of television commercial, and source of television commercial message.

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan survey yang dilakukan pada konsumen es krim Wall's Magnum yang berada di Kecamatan Sukarame, Palembang, dengan judul Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh isi pesan iklan, struktur pesan iklan, format pesan iklan, dan sumber pesan iklan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, dengan total responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis regresi. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa faktor isi pesan iklan, format pesan iklan, dan sumber pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum dimana faktor yang memiliki pengaruh paling dominan adalah sumber pesan iklan.

Kata kunci : Keputusan pembelian, isi pesan iklan, struktur pesan iklan, format pesan iklan, sumber pesan iklan

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN KEASLIAN / TIDAK PLAGIAT	iv
SURAT PERNYATAAN ABSTRAKSI	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2. Promosi	11
2.1.3. Periklanan	12
2.1.3.1. Tujuan Periklanan	12
2.1.3.2. Jenis – jenis Iklan	13
2.1.3.3. Media Iklan	14
2.1.4. Produk	21
2.1.4.1. Klasifikasi Produk	21
2.1.5. Keputusan Pembelian	22
2.1.5.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.1.6. Iklan Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Konseptual	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2. Desain Penelitian	33
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Besar Sampel	34
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.5. Pengukuran Variabel Penelitian	38
3.6. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	39
3.6.1. Jenis Data	39
3.6.2. Metode Pengumpulan Data	39
3.7. Instrumen Penelitian	40

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
4.1. Tentang Unilever Indonesia	42
4.2. Sejarah Unilever	44
4.3. Visi Unilever	48
4.4. Tujuan dan Prinsip	49
4.5. <i>Brand</i> Unilever	50
4.6. Wall's	53
4.7. Wall's Magnum	55
4.8. Iklan Es Krim Wall's Magnum di Televisi	58
4.8.1. Iklan Es Krim Wall's Magnum versi <i>Royal Treatment</i>	58
4.8.2. Iklan Es Krim Wall's Magnum versi Kemacetan Panjang	59
4.8.3. Iklan Es Krim Wall's Magnum versi Diskon dan Kejadian Tidak Terduga	59
BAB V ANALISI DAN PEMBAHASAN	
5.1. Uji Instrumen Penelitian	60
5.1.1. Uji Validitas	60
5.1.2. Uji Reliabelitas	62
5.2. Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel	63
5.2.1. Profil Responden	63
5.2.2. Perilaku Responden	65
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Utama	67
5.4. Analisis Dekriptif	72
5.5. Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	75
5.6. Analisis Regresi Liner Berganda	78
5.7. Pembahasan	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	85
6.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN – LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.	: Skala Likert	38
Tabel 4.2.1.	: Sejarah Unilever	48
Tabel 5.1.1.1.	: Hasil Uji Validitas Variabel Utama	62
Tabel 5.1.2.1.	: Hasil Uji Reliabelitas Variabel Utama	63
Tabel 5.2.1.1.	: Profil Responden	64
Tabel 5.2.2.1.	: Perilaku Responden	65
Tabel 5.3.1.	: Deskriptif Statistik Isi Pesan	67
Tabel 5.3.2.	: Deskriptif Statistik Struktur Pesan	69
Tabel 5.3.3.	: Deskriptif Statistik Format Pesan	70
Tabel 5.3.4.	: Deskriptif Statistik Sumber Pesan	72
Tabel 5.4.1.	: Hasil Uji Deskriptif	73
Tabel 5.5.1.	: Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Lama Waktu Menonton	75
Tabel 5.5.2.	: Tabulasi Silang antara Usia dan Dimana Melihat Iklan Wall's Magnum Selain di Televisi	76
Tabel 5.5.3.	: Tabulasi Silang antara Pengeluaran Perbulan dan Berapa Kali Mengkonsumsi 6 Bulan Terakhir	77
Tabel 5.6.1.	: Tabel <i>Variables Entered / Removed</i>	79
Tabel 5.6.2.	: Tabel <i>Model Summary</i>	80
Tabel 5.6.3.	: Tabel ANOVA Test	81
Tabel 5.6.4.	: Tabel <i>Coefficients</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1. : Kerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 4.1.1. : Logo Unilever	42
Gambar 4.5.1. : <i>Food Brands</i> Unilever	51
Gambar 4.5.2. : <i>Personal Care Brands</i> Unilever	52
Gambar 4.5.3. : <i>Home Care Brands</i> Unilever	53
Gambar 4.6.1. : Logo Wall's	53
Gambar 4.7.1. : Rangkaian Terbaru Produk Es Krim Wall's Magnum	55
Gambar 4.7.2. : Peluncuran Es Krim Wall's Magnum Pada Tanggal 11 November 2010	56
Gambar 4.7.3. : Rangkaian Produk Es Krim Wall's Magnum	58

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner
Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Teknologi itu sendiri tidak terlepas dari yang namanya komunikasi dan perkembangan pengetahuan. Pada bentuknya yang paling sederhana, pembentukan teknologi lebih didorong oleh tuntutan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dahulu dalam pemenuhan kebutuhan pangan misalnya, manusia menggunakan tombak dan panah sebagai alat berburu. Namun sekarang, sudah banyak manusia yang disaat membutuhkan makanan, mereka dapat memasak sendiri dengan peralatan-peralatan yang sudah tersedia atau bahkan mencari restoran cepat saji dan makanan siap diantarkan.

Berbagai macam perkembangan teknologi juga turut dirasakan oleh industri perusahaan baik industri barang maupun jasa. Kemudahan ini berupa kemudahan dalam memproduksi barang, kemudahan penyaluran, meningkatkan kualitas produk, serta kemudahan dalam mempromosikan produk. Selain produsen, tentunya konsumen turut merasakan manfaat kemudahan akibat dari perkembangan teknologi. Konsumen lebih mudah mendapatkan barang, lebih mudah membeli produk, dan lebih mudah mencari serta mendapatkan informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Kemudahan yang diberikan teknologi dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan-perusahaan. Tak sedikit dari perusahaan tersebut yang memiliki tenaga ahli tersendiri untuk memanfaatkan teknologi yang mereka miliki untuk mengembangkan produk mereka demi mendapatkan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk pesaing yang sejenis serta menciptakan inovasi produk baru. Hal ini dilakukan perusahaan dengan tujuan meraih dan memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen yang tadinya hanya konsumen biasa menjadi konsumen tetap serta memberikan referensi kepada calon pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.

Pergeseran era dari kelangkaan menjadi kelebihan membuat konsumen bersikap pemilih. Sebagai konsekuensinya para produsen dibawa untuk beralih dari bidang teknik kearah marketing. (Majalah MIX (dalam Monica Mirsa : 2011 : 2))

Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar mengembangkan produk dengan kualitas yang baik, ataupun menetapkan harga yang menarik serta terjangkau oleh pelanggan sasaran (*target market*). Namun banyak aspek yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan-perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan saat ini maupun yang akan datang, serta masyarakat umum. Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaannya bukanlah apakah berkomunikasi, melainkan apa yang disampaikan, kepada siapa komunikasi itu disampaikan serta seberapa sering. Namun komunikasi semakin lama terasa semakin sulit ketika banyak perusahaan lain menjadi pesaing untuk menarik perhatian konsumen. (Menurut Boyle (dalam Monica Mirsa : 2011 : 2))

Hampir keseluruhan perusahaan yang menduduki peringkat atas adalah perusahaan yang sangat memahami konsumen mereka. Mereka membuat konsumen membeli produk mereka dengan cara yang luar biasa halusny dan tanpa paksaan. Bahkan, para konsumen itu rela hati menjadi tenaga marketer gratis untuk mempromosikan produk-produk tersebut. (Wahyudi (dalam Monica Mirsa : 2011 : 2)

Persaingan berbagai produk di pasaran membuat produsen semakin gencar dalam melakukan promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya *personal selling, advertising, publicity and public relation, word of mouth*, dan *sales promotion*.

Masing – masing teknik promosi yang disebutkan memiliki kelebihan dan kekurangan, namun salah satu teknik promosi yang sering digunakan dalam dunia pemasaran adalah periklanan.

Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi non – pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa, oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Kotler : 2005 : 277) Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. (<http://www.iqlansiapa.com/artikel/definisi-iklan.html>)

Ada berbagai macam media periklanan yang dapat digunakan, antara lain media televisi, majalah, radio, surat kabar, dan pos langsung. Namun dari beberapa media yang telah disebutkan, media periklanan yang dapat menjangkau hampir seluruh kalangan adalah media televisi.

Hasil survey menyatakan bahwa hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. Hal tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi para pemasar untuk menggunakan iklan media televisi sebagai media komunikasi pemasarannya. (<http://www.scribd.com/doc/57912401/Analisa-Strategi-an-Merek-Sebagai-Bagian-Dalam-Komunikasi-Pemasaran-Terpad>)

Setiap produk wajib untuk dipromosikan terutama barang – barang konsumen (*consumers goods*) yang cocok menggunakan media iklan televisi karena tergolong barang – barang yang sering dicari oleh konsumen. *Consumers goods* meliputi *convenience goods* (barang mudah), *shopping goods* (barang toko), *specialty goods* (barang khusus), dan *unsought goods* (barang yang tidak dicari).

Salah satu produk yang memiliki peluang, dan memiliki potensi pasar di Indonesia adalah es krim. Hampir setiap orang dari berbagai kalangan masyarakat maupun usia akrab dengan es krim dan menyukai penganan ini. Sementara itu Indonesia juga merupakan negara tropis dengan suhu yang terus – menerus meningkat menyebabkan masyarakat semakin menyukai penganan menyegarkan ini.

Salah satu produk olahan yang mengandung gizi, praktis dan semakin digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat adalah es krim. Indonesia yang memiliki iklim tropis menjadikan produk es krim memiliki potensi yang cukup besar di negeri ini. (<http://respository.ipb.ac.id>)



Persaingan industri es krim di Indonesia cukup ketat. Industri ini didominasi oleh Wall's (produsen Magnum) dengan mengambil 50% pangsa pasar untuk semua varian produknya. Campina menempati urutan kedua dengan pangsa pasar 30% dan Indoeskrim Meiji memegang pangsa pasar 15% dari pasar tersebut. Sisanya sebanyak 5% dipegang oleh berbagai produsen es krim lainnya. (www.swa.co.id)

Sejak memasuki pasar Indonesia pada tahun 1992, Wall's terus menerus menciptakan inovasi yang hebat sepanjang tahun untuk memuaskan pelanggan di segala segmen. Dengan 13 merek dan lebih dari 40 varian, kini Wall's telah menjadi pilihan utama es krim di Indonesia. (<http://www.unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>)

Wall's tidak henti – hentinya melakukan inovasi untuk setiap produknya. Salah satu produk Wall's yang baru dan cukup menghebohkan adalah Magnum. Nyatanya Magnum merupakan produk lama yang sempat menghilang dari peredaran beberapa tahun lalu dan sekarang diproduksi kembali dengan varian – varian terbaru.

"Lahir dengan platform baru yang memberikan pengalaman berkelas, yaitu *pleasure indulgence* atau kenikmatan cita rasa tinggi yang dapat terasa pada gigitan pertama lapisan coklat Belgia lalu menyatu dengan es krim vanilla yang lembut membuat varian baru Wall's Magnum ini terasa sangat berbeda." (http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnum_baru.aspx)

Sejak kemunculannya kembali, Magnum sudah menggebrak pasar es krim Indonesia. Meila (*Senior Brand Manager* Wall's Magnum) mengatakan, hingga saat ini Unilever cukup puas dengan performa Magnum. Pada bulan kedua kemunculannya kembali, penjualan Wall's Magnum naik hingga tujuh kali lipatnya dan barang laku terjual dalam tiga hari sejak pengantaran barang di awal minggu. (<http://swa.co.id/2011/01/magnum-magnitude-baru-es-krim-walls/print/>)

Mengenai promosi melalui iklan sendiri banyak dilakukan perusahaan melalui media televisi. Pemilihan media televisi dikarenakan televisi menggabungkan gambar, suara dan gerak sehingga memiliki atensi yang tinggi, tingkat *reach* tinggi (*reach* adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu), dan *coverage* yang luas serta *prestige*. (Tjiptono : 2008)

Kreatifitas sangat penting dalam memelihara komunikasi dengan target pasar. Sehingga walaupun aktivitas iklannya tergolong agresif, juga dengan biaya yang cukup tinggi, namun dalam rangka *maintenance*, manajemen Wall's Magnum ingin agar iklan yang disajikan dapat menghibur dan mengkomunikasikan bahwa produk mereka adalah yang terbaik dengan menampilkan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan yang mampu mencerminkan produk yang mereka tawarkan.

Isi pesan iklan es krim Wall's Magnum menampilkan bahwa es krim yang mereka tawarkan merupakan es krim dengan pilihan kualitas terbaik dari coklat Belgia yang mampu memberikan kenikmatan premium sehingga mampu membentuk kesimpulan (struktur pesan) bahwa es krim Wall's Magnum memang lezat dan mewah hingga masyarakat tertarik untuk mencoba. Format pesan dan sumber yang ditampilkan pun mampu menampilkan kemewahan es krim tersebut seolah – olah sedang dimanja layaknya seorang putri.
(http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnum_baru.aspx)

Dari slot iklan yang disediakan untuk sebuah film, sekitar 25% waktu akan terpakai untuk iklan. Belum lagi sebelum dan sesudah film akan diisi sesi panjang iklan. an (<http://fmsimatupang.multiply.com/journal/item/>) Hal ini menguntungkan produsen yang mempromosikan produknya melalui ikl media televisi.

Selain sangat jelas penyampaianya kepada khalayak bila beriklan di televisi karena dengan visual bergerak, audio, desain warna menarik dan selalu hadir setiap hari merupakan suatu gengsi bagi perusahaan yang beriklan di televisi, karena akan mengangkat derajat perusahaan tersebut dengan beriklan di televisi, karena dari semua media yang ada, media televisilah yang paling besar memerlukan biaya. Namun walaupun membutuhkan biaya yang sangat mahal, media televisi tetap menjadi pilihan utama bagi pemasang iklan karena merupakan cara tercepat untuk menginformasikan produk mereka ke pasaran.

Penulis terlebih dahulu telah melakukan pra – penelitian sebelum menulis proposal skripsi ini untuk mengetahui seberapa besar konsumen yang telah menonton iklan es krim Wall's Magnum dan membeli es krim Wall's Magnum. Pra – penelitian dilakukan melalui pengamatan di beberapa tempat yang menjual es krim Wall's Magnum yang dipilih secara acak sebagai contoh sementara penjualan es krim Wall's Magnum sebelum akhirnya dilakukan penelitian lebih lanjut.

Pada tempat – tempat yang dipilih secara acak tersebut, jumlah penjualan es krim Wall's Magnum yang dipatok dengan harga Rp 11.000,- mencapai 3 hingga 4 pak perbulan dengan setiap pak berisi 20 buah es krim Wall's Magnum. Penjual meyakinkan apabila Wall's mengirimkan jumlah barang lebih banyak maka barang tersebut pasti akan habis terjual pula.

Selain itu pada tempat yang lebih besar penjualan es krim Wall's Magnum mencapai 12 karton setiap minggunya dengan perhitungan 4 karton di awal minggu dan 8 karton pada akhir minggu, yang setiap karton berisi 24 buah. Jumlah ini cukup banyak dibandingkan penjualan varian es krim lain. Beberapa konsumen yang

penulis wawancara langsung pun setuju mengatakan bahwa iklan es krim Wall's Magnum mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penulis tertarik meneliti es krim Wall's Magnum karena fenomena yang diawali dengan banyaknya permintaan produk ini sejak kemunculannya kembali. Selain itu pada pra – penelitian beberapa responden yang di wawancarai mengungkapkan kepercayaannya terhadap es krim Wall's Magnum ini sejak menonton iklan produk tersebut di televisi. Dengan alasan tersebut maka penulis mempertanyakan apakah benar iklan melalui media televisi berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Maka berdasarkan uraian-uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eskrim Wall's Magnum**

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Berapa besarkah pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian masyarakat Palembang terhadap es krim Magnum?
2. Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat Palembang?

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh dari iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat Palembang.
2. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum pada masyarakat Palembang.

I.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

I.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori – teori yang didapat selama proses perkuliahan yang mana berhubungan dengan manajemen pemasaran.

I.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak – pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Christianto, Dwi. 2009. *Peranan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor YAMAHA "MIO" Di Bandung*. Bandung : Ekonomi.
- Ellen Rosniari Sinambela, Skripsi Manajemen. *Op.cit.*
- K. Rama Mohana Rao. *Services Marketing* (books.google.co.id)
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks
- Lwim, May. Aitchison, Jim. 2005. *Clueless in Advertising*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia
- Mirsa, Monica. 2011. *Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Pembentukan Persepsi Pada Snack Tango Waffle Crunchox*. Palembang : Ekonomi
- Puspowarsito, H.A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS* Bandung : HUMANIORA
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rao, K. Rama Mohana. 2005. *Services Marketing*. books.google.co.id
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Sutherland, Max & K. Sylvester, Alice. 2005. *Advertising And The Mind of The consumer: what works, what doesn't and why*. books.google.co.id
- Taloo. 2007. *Business Organisation And Management (For Delhi University B.Com Hons. Course)* books.google.co.id
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Wahyudi, Iwan. 2010. *Shifthink Professional Series "Customer Oriented"*. Jakarta Barat : Get Your Wisdom Publishing

- Widjaja, Bernard. T. *Lifestyle Marketing "Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa & Lifestyle*. google.books.co.id
- William S. Comanor, Thomas A. Wilson. 1974. *Advertising and Market Power*.
(books.google.co.id)
- <http://digilib.petra.ac.id/>
- <https://docs.google.com/>
- <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:RzQEA3UR3pYJ:wardoyo.staff.gunadarma.ac.id/>
- http://fmsimatupang.multiply.com/journal/item/12?&item_id=12&view:replies=threaded (diakses tanggal 28 Agustus 2011)
- www.google.co.id (Sinaga & Olivia, 2008)
- www.google.co.id Sumarni (2006: 76)
- www.iklansiapa.com/artikel/definisi-iklan.html
- www.ken-pkmiklan.blogspot.com
- <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/pub/detail/pengaruh-iklan-media-televise-terhadap-keputusan-konsumen-dalam-membeli-sepeda-motor-yamaha-study-pada-pemilik-motor-yamaha-di-desa-baye-kecamatan-kayen-kidul-kabupaten-kediri-susi-retno-wulandari-41595.html>
- www.library.upnvj.ac.id/pdf/s1manajemen09/204111055/skripsi.pdf
- [http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/appendix/07510061\[1\].pdf](http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/appendix/07510061[1].pdf)
- library.um.ac.id/free-contents/savedocpub.php/djoko.doc
- http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/19116/A2008_Fitrianingtyas_abstract.pdf?sequence=4
- <http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3582>
- <http://susianiumsu.blogspot.com/2008/06/pengaruh-media-iklan-dan-kualitas.html>
- www.swa.co.id
- <http://swa.co.id/2011/01/magnum-magnitude-baru-es-krim-walls/print/>
- <http://www.scribd.com/doc/57912401/Analisa-Strategi-an-Merek-Sebagai-Bagian-Dalam-Komunikasi-Pemasaran-Terpad>
- <http://www.unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>
- http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnum_baru.aspx