

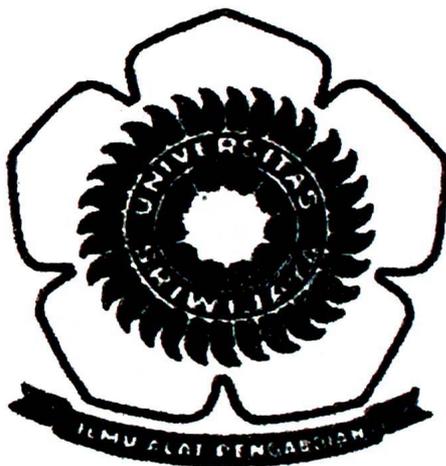
S  
658.31407  
Afr  
2007

15491 / 15853

UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA



**SKRIPSI**  
**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN**  
**MEMBELI ROKOK SAMPOERNA PADA MASYARAKAT**  
**KOTA PALEMBANG**



**DIAJUKAN OLEH :**  
**WJAYANTHI AFRILLIA**  
**01033110009**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR**  
**SARJANA EKONOMI**  
**2006**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDRALAYA**

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

**MEMBELI ROKOK SAMPOERNA PADA MASYARAKAT**

**KOTA PALEMBANG**



**DIAJUKAN OLEH :  
WIJAYANTHI AFRILLIA  
01033110009**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI  
2006**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : WJAYANTHI AFRILLIA  
NIM : 01033110009  
JURUSAN : EKONOMI MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MEMBELI ROKOK SAMPOERNA PADA  
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**Tanggal, 15 JANUARI 2007 Ketua,**

  
\_\_\_\_\_  
**Drs. H. Syarnubi H.M. Sayid  
NIP. 130893803**

**Tanggal, 14 JANUARI 2007 Anggota,**

  
\_\_\_\_\_  
**Drs. M. Nasir Ibrahim  
NIP. 130516518**

## MOTTO :

- ALLOH ALWAYS ANSWER OUR QUESTION, MAYBE NOT ALWAYS YES BUT IT MUST BE THE BEST .
- BAIK UNTUK JADI ORANG PENTING TAPI LEBIH PENTING UNTUK JADI ORANG BAIK.
- IDFA' BILLATI HIYA AHSAN.

*"Kucurahkan segala baktiku untuk papa, mama, kakak, adik, dan kay untuk setiap tetes keringat dan pengorbananmu ..ini bukanlah sebuah akhir, melainkan awal dari perjuanganku ..."*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan Syukur ke Hadirat Allah SWT atas Rahmat dan KaruniaNya setelah melalui masa-masa persiapan yang banyak menelan pengorbanan waktu, tenaga dan pikiran, akhirnya selesailah skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampoerna pada Masyarakat Kota Palembang”. Penulis memilih topik ini karena penulis sangat ingin mengetahui dan mengamati seberapa besar pengaruh media iklan yang telah dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi rokok Sampoerna.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya penulis banyak menerima bimbingan, pengarahan, saran dan bantuan dari banyak pihak. Hal ini tidak lain disebabkan karena adanya keterbatasan penulis dalam hal kemampuan dan pengetahuan. Karenanya dalam kesempatan ini, penulis berkenan untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Alloh SWT pencipta semesta yang maha memiliki segalanya dan Nabi Muhammad SAW yang merupakan teladan bagi umat manusia di dunia yang fana ini.
2. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M.Diah, MM dan Drs. M. Kosasih Zen selaku ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Ibu Dra.Badia Perizade MBA selaku pembimbing akademik yang senantiasa membantu dan membimbing penulis selama kuliah.
5. Bapak Drs. H. Syarnubi H. M. Sayid selaku ketua pembimbing skripsi dan Bapak Drs. M. Nasir Ibrahim selaku panitia pembimbing skripsi, atas semua petunjuk, nasehat dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Untuk Papa dan Mama yang selalu jadi panutan, memberikan kasih dan sayang yang tulus, pengorbananmu yang besar..Tidak ada yang bisa ananda berikan untuk membalas semua kasih sayang selama ini. Hanya doa tulus ikhlas agar Alloh membalas semuanya..keberhasilan ananda ini merupakan bukti ananda ingin membanggakan papa dan mama..Terimakasih papa dan mama tersayang...
7. Kak Efan, Kak Susi, Abang Farid, Kak Lia, Yuk Popo, Putri....  
Kalian semua saudara-saudara ku yang senantiasa membimbing, dan selalu menjadi contoh yang baik, dan aku bangga dengan kalian semua!!  
Terimakasih atas nasehat-nasehat, cerita-cerita, kebersamaan, keakraban...Semoga kita jadi orang sukses!!!
8. Adekku Cimot alias putri .....hehe☺ rajin2 belajar dan tetaplah jadi adek sekaligus sahabat, teman curhat, teman berantem (jangan Melawan!) gantilah motto hidup tuh,, gak bakalan maju punya motto kayak itu☺
9. Faqi dan Abi .....Makaci anak-anakku yang selalu buat hal-hal lucu,, umi sayang kalian ...
10. Di nomor 5 ini,, untuk orang yang jadi penerang dalam gelapku,, teman dalam kesendirianku,, obat bila sakitku... terimakasih atas 5 Des'03..  
"aku bwat kamu, kamu bwat aku".. terimakasih bimbingan, ilmu dan kesabarannya...  
Semua ini hanya untuk Kay ....☺
11. Sahabatku Pebi.. kapan kita jalan bareng lagi??tengkyu banget ye ... setia dengerin curhatan yang itu-itu bae ..kelak kita akan menjadi wanita sukses Peb!! Tenang bae ...hehe☺
12. Elvan : thanks banget analisis bab IV nya!! Tanpamu skripsiku gak kelar-kelar...akhirnya selesai juga kuliah,, so gak ada lagi janji-janji untuk bikin tugas bareng kan?? Harika : makasih selalu bantu aku dimasa kuliah ..jangan kapok be! Kita ketemuan di BI yah!! Jerry : thanks donat Fathiya nya!hehe,, seneng bisa sekelompok terus dengan kalian ...

13. yudi, olan, ari, anong, dayat,yendi, mahes...Hidup Sriwijaya FC!!! Mario, teto, Yoke .. jadi-jadilah betigo trus,, cari kawan baru! Tanty,Rahma, violent, riri, manda, Pea, euis, eka, cece, mei, sekar, reni, riska, ciput ...kapan bejualan lagi?? Jadilah ribut-ribut dikelas terus,, gak ada kalian gak rame!!
14. Dan semua teman-tema Almamater manajemen 2003,, yang gak bisa namanya disebutin satu-satu ..terimakasih sudah membantu dan menjadi warga yang baik.. maaf bila selama Fia menjabat jadi Ketua tingkat banyak kesalahan ..

Kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam masa penulisan skripsi ini, baik langsung maupun tidak, kiranya tidak ada kata lain yang layak di ucapkan selain ucapan terima kasih setulus-tulusnya. Mudah-mudahan ungkapan rasa terima kasih ini akan tetap terpatri di hati. Dan Dialah Yang Maha Tahu lagi Maha Bijaksana untuk memberikan imbalan akan kebaikan yang diberikan.

Dengan penuh kesadaran akan kekurangan-kekurangan dalam skripsi ini, penulis berkenan menerima sumbangan pemikiran dari semua pihak untuk menuju pada kesempurnaan skripsi ini. Sekalipun dengan segenap perangkat kekurangannya, mudah-mudahan karya ini dapat memberikan “setitik pemikiran” pada luasnya “samudra ilmu pengetahuan”.

Palembang, Januari 2007

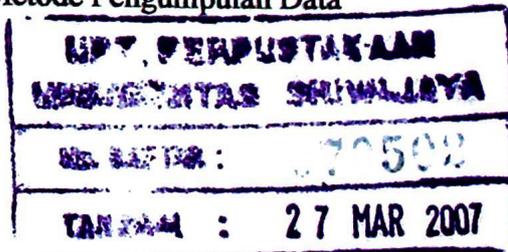
Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Motto dan Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Metode Penelitian	7
1.5.1. Desain Penelitian	7
1.5.2. Populasi dan Sampel	8
1.5.3 Variabel Penelitian	8
1.5.3.1 Identifikasi Variabel	8
1.5.3.2 Batasan Operasional Variabel	9
1.5.3.3 Pengukuran Variabel	11
1.5.3.4 Instrumen Penelitian	12
1.5.4 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data	12
1.5.4.1 Jenis Data	12
1.5.4.2 Sumber Data	12



1.5.4.3 Metode Pengumpulan Data	13
1.5.5 Tehnik Analisis Data	14
1.6 Sistematika Pembahasan	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	<b>17</b>
II.1. Periklanan	17
II.2. Keputusan Pembelian	30
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	<b>36</b>
3.1 Etimologi Sampoerna	36
3.2 Sejarah Perusahaan	37
3.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	43
3.3.1 Struktur Organisasi	43
3.3.2 Pembagian Tugas	47
3.4 Produk Rokok A Mild	49
3.5 Harga Jual Produk	52
3.6 Aktivitas Promosi	53
3.6.1 Periklanan	54
3.6.2 Promosi Penjualan	54
3.6.3 Publisitas/ Hubungan Masyarakat	56
3.6.4 Personal Selling	57
3.7 Saluran Distribusi	58
<b>BAB IV PEMBAHASAN : PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK SAMPOERNA</b>	<b>62</b>
4.1 Akurasi Data	63
4.1.1 Uji Validitas	63
4.1.2 Uji Reliabilitas	65

4.1.3 Uji Normalitas	65
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	67
4.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel	67
4.2.1.1 Karakteristik Responden	67
4.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin	67
4.2.1.1.2 Frekuensi Usia Responden	68
4.2.1.1.3 Frekuensi Pekerjaan Responden	69
4.2.1.1.4 Frekuensi Penghasilan Per Bulan	71
4.2.1.2 Perilaku Responden	72
4.2.1.2.1 Frekuensi Rokok Yang Dikonsumsi Sekarang	72
4.2.1.2.2 Frekuensi Rokok Yang Dikonsumsi Sebelumnya	73
4.2.1.2.3 Frekuensi Media Perolehan Informasi	75
4.2.1.2.4 Frekuensi Pertimbangan Memilih Sampoerna	76
4.2.1.2.5 Frekuensi Jumlah Mengonsumsi Per Minggu	77
4.2.1.2.6 Frekuensi Tempat Melakukan Pembelian	78
4.2.1.2.7 Frekuensi Yang Mempengaruhi Mengonsumsi Sampoerna	80
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama	81
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen	81
4.2.2.1.1 Dimensi Periklanan Media Televisi	81
4.2.2.1.2 Dimensi Periklanan Media Surat Kabar adata Majalah	83
4.2.2.1.3 Dimensi Periklanan Media Radio	84
4.2.2.1.4 Dimensi Periklanan Media Billboard	86
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variable Dependen	87
4.3 Analisis Tabulasi Silang	90
4.3.1 Tabulasi Silang Antara Penghasilan Per Bulan dan Konsumsi Per minggu	90
4.3.2 Tabulasi Silang antara Usia dan Konsumsi Per Minggu	91
4.3.3 Tabulasi Silang antara Usia dan Yang Mempengaruhi Mengonsumsi Sampoerna	93

4.3.4 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Tempat Melakukan Pembelian	94
4.3.5 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Media Perolehan Informasi	95
4.4 Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampoerna	97
4.4.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Membeli	97
4.4.2 Analisis Korelasi Antara Media-Media Periklanan dan Keputusan Membeli	104
4.5 Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Rokok Sampoerna	105
4.5.1 Pengaruh Keseluruhan Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Rokok Sampoerna	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>111</b>
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN KUESIONER	xiv
LAMPIRAN OUTPUT SPSS	xv

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan	20
Tabel 3.1 Dewan Komisaris PT HM Sampoerna	42
Tabel 3.2 Dewan Direksi PT HM Sampoerna	
Tabel 3.3 Produk Rokok PT HM Sampoerna	50
Tabel 3.4 Daftar Harga Produk Rokok PT HM Sampoerna	53
Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama	64
Tabel 4.1.3 Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama	66
Tabel 4.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.2.1.1.2 Frekuensi Usia Responden	69
Tabel 4.2.1.1.3 Frekuensi Pekerjaan Responden	70
Tabel 4.2.1.1.4 Frekuensi Penghasilan Per Bulan	71
Tabel 4.2.1.2.1 Frekuensi Rokok Yang Dikonsumsi Sekarang	73
Tabel 4.2.1.2.2 Frekuensi Rokok Yang Dikonsumsi Sebelumnya	73
Tabel 4.2.1.2.3 Frekuensi Media Perolehan Informasi	75
Tabel 4.2.1.2.4 Frekuensi Pertimbangan Responden Memilih Sampoerna	76
Tabel 4.2.1.2.5 Frekuensi Jumlah Mengonsumsi Per Minggu	77
Tabel 4.2.1.2.6 Frekuensi Tempat Melakukan Pembelian	78
Tabel 4.2.1.2.7 Frekuensi Siapa Mempengaruhi Mengonsumsi Sampoerna	80
Tabel 4.2.2.1.1 Analisis Deskriptif Dimensi Periklanan Media Televisi	81
Tabel 4.2.2.1.2 Analisis Deskriptif Dimensi Periklanan Media Surat Kabar	83
Tabel 4.2.2.1.3 Analisis Deskriptif Dimensi Periklanan Media Radio	84
Tabel 4.2.2.1.4 Analisis Deskriptif Dimensi Periklanan Media Billboard	86
Tabel 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen	87
Tabel 4.3.1 Tabulasi Silang Penghasilan Per Bulan dan Konsumsi Per Minggu	90
Tabel 4.3.2 Tabulasi Silang Usia dan Konsumsi Per Minggu	92
Tabel 4.3.3 Tabulasi Silang Usia dan Yang Mempengaruhi	93

Tabel 4.3.4 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Tempat Melakukan Pembelian	94
Tabel 4.3.5 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Media Perolehan Informasi	96
Tabel 4.4.1.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi	97
Tabel 4.4.1.2 Hasil Uji F (F Test)	98
Tabel 4.4.1.3 Koefisien Korelasi Berganda	99
Tabel 4.4.1.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi setelah X2 dan X3 Dikeluarkan	100
Tabel 4.4.1.5 Hasil Uji F setelah X2 dan X3 Dikeluarkan	101
Tabel 4.4.1.6 Koefisien Regresi Berganda Setelah X2 dan X3 Dikeluarkan	102
Tabel 4.4.2 Korelasi antara Media Periklanan dan Keputusan Membeli	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan antara Variabel Dependen dan Variabel Independen	9
Gambar 2.2 Model Keputusan Konsumen	35
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. HM Sampoerna Cabang Palembang	46
Gambar 3.2 Beberapa Produk Rokok PT HM Sampoerna	52
Gambar 3.3 Saluran Distribusi PT HM Sampoerna	61
Gambar 4.2.1.1.1 Frekuensi Jenis Kelamin Responden	67
Gambar 4.2.1.1.2 Frekuensi Usia Responden	68
Gambar 4.2.1.1.3 Frekuensi Pekerjaan Responden	69
Gambar 4.2.1.1.4 Frekuensi Penghasilan Per Bulan	71
Gambar 4.2.1.2.1 Frekuensi Rokok Yang Dikonsumsi Sekarang	72
Gambar 4.2.1.2.2 Frekuensi Rokok Yang Dikonsumsi Sebelumnya	74
Gambar 4.2.1.2.3 Frekuensi Media Perolehan Informasi	75
Gambar 4.2.1.2.4 Frekuensi Pertimbangan Responden Memilih Sampoern	76
Gambar 4.2.1.2.5 Frekuensi Jumlah Mengonsumsi Per Minggu	77
Gambar 4.2.1.2.6 Frekuensi Tempat Melakukan Pembelian	79
Gambar 4.2.1.2.7 Frekuensi Siapa Mempengaruhi Mengonsumsi Sampoerna	80
Gambar 4.3.1 Tabulasi Silang Penghasilan Per Bulan dan Konsumsi Per Minggu	90
Gambar 4.3.2 Tabulasi Silang Usia dan Konsumsi Per Minggu	91
Gambar 4.3.3 Tabulasi Silang Usia dan Yang Mempengaruhi	93
Gambar 4.3.4 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Tempat Melakukan Pembelian	94
Gambar 4.3.5 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Media Perolehan Informasi	95

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Arus komunikasi yang semakin deras sekarang ini membuat perekonomian Indonesia semakin meningkat. Era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk senantiasa melakukan yang terbaik agar tujuan perusahaan tetap tercapai. Dengan derasnya komunikasi sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan industri makin mudah dalam melakukan interaksi kepada seluruh masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin kencang juga membuat para perusahaan terus bersaing dalam hal merebut konsumen dan pencapaian volume penjualan yang tinggi. Salah satu cara pemasaran yang biasa dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan melakukan promosi.

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.<sup>1</sup>

Di dalam dunia pemasaran yang sangat dinamis, promosi merupakan cara yang efektif dalam menyampaikan tujuan perusahaan kepada pasar sasaran. Baik

---

<sup>1</sup> Kotler dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Sembilan, Jilid ke-1, PT Indeks Gramedia, Jakarta, 2001, hal. 7.

tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Bagian dari promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup> 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.

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut :<sup>4</sup>

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*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dengan memberikan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid ke-2, Prenhallindo, Jakarta, 2000, Hal.657.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Ibid, Hal. 658.

<sup>4</sup> Philip Kottler, Ibid, Hal. 659.

informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya iklan yang bersifat *persuasive* ini digunakan merek yang siklus kehidupannya pada tahap pertumbuhan (*growth stage*).

3. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk menyegarkan 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.

Iklan merupakan salah satu cara mengkomunikasikan *positioning* yang ingin dicapai merek. Karena iklan hanyalah salah satu cara berkomunikasi, tidak seiamanya iklan bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Masyarakat yang telah terbiasa melihat iklan bisa saja memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan namun banyak juga yang hanya sekedar untuk mengetahui tanpa harus mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Tetapi dengan adanya iklan tersebut setidaknya pemasar telah melakukan interaksi untuk mencari konsumen potensial atau calon konsumen potensial.

Tujuan akhir sebuah perusahaan adalah pencapaian laba yang tinggi. Dan itu dapat dilihat dari keberhasilan dalam volume penjualan yang terus meningkat. Dalam

hal ini, pemasar haruslah jeli dalam memanfaatkan situasi pemasaran yang ada agar konsumen potensial yang telah ada tetap mengkonsumsi dan perusahaan mampu menciptakan calon konsumen baru.

Anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*. Sebaliknya, peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya. Dampak iklan bervariasi tergantung efektivitasnya. Dengan demikian, anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan *market share* dalam tataran yang lebih besar pula. Aktivitas periklanan berkorelasi erat dengan biaya, dan biaya yang besar untuk beriklan, maka efektivitas periklanan memperoleh perhatian yang serius.

Efektivitas iklan juga bergantung pada pemilihan media. Pemilihan media melibatkan pencarian media yang paling efektif-biaya untuk menyampaikan jumlah paparan yang diinginkan bagi audiens sasaran.<sup>5</sup> Pemasang iklan harus memutuskan di mana iklannya akan ditempatkan. Keputusan itu berhubungan erat dengan khalayak sasarannya, jenis produk, persediaan dana, dan tujuan iklan.

Salah satu industri yang mampu memberikan bea cukai tertinggi di Indonesia adalah industri rokok, yaitu sekitar 203,88 miliar pada tahun 2004. Peningkatan konsumsi rokok di Indonesia mencapai 4,73 persen perkapita per tahun dan konsumsi rata-rata Indonesia 567 batang/kapita/tahun.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Ibid.* Hal 668.

<sup>6</sup> *Rokok Ilegal dan Dampaknya*, *Harian Umum Kompas*, 21 Januari 2006.

Industri rokok selain merugikan kesehatan bagi orang yang mengkonsumsinya juga mampu memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat sekitar. Sehingga industri ini termasuk dalam perusahaan yang mampu menyerap tenaga kerja.

Dalam hal pengambilan keputusan membeli rokok sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup, atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu sangat pentingnya suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik *awareness* dari konsumen.

Peluang inilah yang dilihat oleh para pengusaha untuk terus meningkatkan industri rokok mereka dalam menghadapi persaingan dan memenuhi kebutuhan konsumen, salah satu perusahaan yang mampu bertahan selama empat generasi yaitu PT. HM. Sampoerna.

Tidak banyak perusahaan yang mampu berusia panjang di republik ini. Apalagi perusahaan tersebut merupakan perusahaan keluarga yang pengelolaannya sampai pada generasi keempat. Sehingga ketika Sampoerna bisa melewati usia lebih dari 90 tahun dan sempat dikelola sampai generasi keempat, itu termasuk luar biasa.<sup>7</sup>

Keberhasilan Sampoerna tentunya didukung oleh elemen-elemen yang saling mempengaruhi dan memberikan kontribusi yang tinggi. Sampoerna telah berhasil memasarkan produk-produknya seperti Dji Sam Soe dan Sampoerna A Miid dengan baik selama empat generasi. Salah satu elemen yang membantu keberhasilan produk-produk Sampoerna adalah periklanan yang efektif. Lalu, apakah konsumen

---

<sup>7</sup> WWW. Republika.Co.Id, 24 April 2006.

Sampoerna memilih rokok mereka karena gencarnya periklanan yang mereka lakukan?

PI Sampoerna senantiasa melakukan promosi baik itu dari segi periklanan maupun aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukan pun mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik.

Strategi promosi yang diterapkan oleh Sampoerna tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Sampoerna sebagai industri rokok yang besar di Indonesia.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di lingkungan kota Palembang untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang selama ini terus dilakukan oleh Sampoerna terhadap keputusan membeli dengan judul **PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI ROKOK SAMPOERNA PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli rokok Sampoerna pada masyarakat kota Palembang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui media iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT. Sampoerna.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli pada konsumen rokok Sampoerna.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

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

### **1.5 Metode Penelitian**

#### **1.5.1 Desain Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini merupakan riset konklusif yang bersifat deskriptif. Riset Konklusif yaitu riset yang didesain untuk menolong pengambilan keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah.<sup>8</sup> Sedangkan deskriptif menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang berkaitan. Bentuk yang digunakan adalah *Single Cross-*

---

<sup>8</sup> Fredy Rangkuty. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, Hal. 16.

*Sectional Design* yaitu penelitian yang dilakukan untuk satu saat (waktu) tanpa berkala.

### **1.5.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian mengenai pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli rokok Sampoerna ini adalah masyarakat umum di kota Palembang yang mengkonsumsi salah satu rokok sampoerna. Kemudian sebanyak 100 sampel akan dipilih dengan menggunakan tehnik *non-probability sampling* secara *convenience sampling* yaitu memilih sampel dari elemen populasi yang datanya mudah diperoleh.

Pada metode ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan sampel probabilistik.

### **1.5.3 Variabel Penelitian**

#### **1.5.3.1 Identifikasi Variabel**

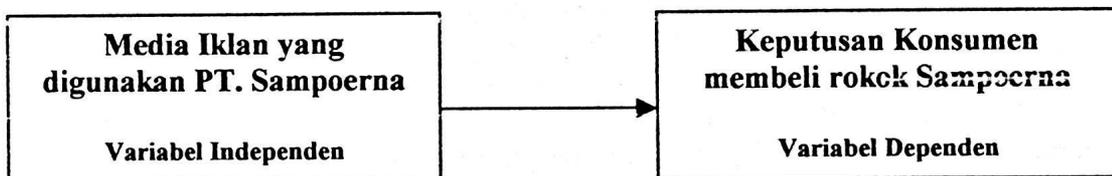
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Dependen (Y), adalah keputusan konsumen dalam membeli rokok Sampoerna.
- b. Variabel Independen (X), adalah media iklan yang digunakan oleh Sampoerna.

1. X1 = iklan Televisi
2. X2 = Iklan Surat Kabar atau Majalah
3. X3 = Iklan radio
4. X4 = Iklan Billboard

**Gambar 1.1**

**Hubungan Antara Variabel Dependen dan Variabel Independen**



Sumber : Metodologi Penelitian Bisnis, Nur Isdiantoro dan Bambang Supomo

**1.5.3.2. Batasan Operasional Variabel**

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

1. Keputusan Membeli

Iklan sangat bermanfaat dalam membangun kesadaran dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini yang dimaksud dengan keputusan membeli yaitu keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi rokok sampoerna baik

pembelian percobaan, pembelian ulangan atau pembelian komitmen jangka panjang.

## 2. Media Periklanan

Media merupakan unsur penting dalam rencana komunikasi yang diperlukan untuk penempatan iklan dalam berbagai media khusus yang dibaca, ditonton, atau didengar oleh berbagai pasar yang dipilih untuk dibidik.<sup>9</sup> Elemen-elemen dalam media iklan akan dibagi dalam 4 variabel, yaitu :

### 1. Iklan Televisi

Merupakan iklan audio-visual yang tergambar dalam citra dan simbol komunikasi yang mampu memperagakan penggunaan produk dan reaksi konsumen.<sup>10</sup> Dalam hal ini iklan televisi adalah iklan rokok Sampoerna yang ditayangkan oleh televisi-televisi di Indonesia.

### 2. Iklan Surat Kabar atau Majalah

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

---

<sup>9</sup> Leon G. Scifman. Perilaku Konsumen. PT. Indeks Grup Gramedia, Jakarta : 2004. Hal. 265.

<sup>10</sup> Boyd dan Walker. Manajemen Pemasaran. PT. Erlangga, Jakarta: 2000. hal.82.

### 3. Iklan Radio

Radio merupakan medium yang menguntungkan untuk mencapai khalayak sasarnya. Karena radio memiliki sisi positif yaitu: memiliki daya penyampaian langsung, siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan keluarga dirumah-rumah sehingga komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban, kombinasi antara pergantian dialog, tambahan suara, dan ilustrsi musik pada siaran-siarannya dapat memikat para pendengar, pesawat penerimanya relatif murah, sehingga setiap orang bisa memilikinya.

### 4. Iklan Billboard

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

#### 1.5.3.3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dengan menggunakan pertanyaan atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Jawaban dalam daftar pertanyaan tersebut dirancang dengan menggunakan skala interval dengan metode skala likert yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ke-tidaksetujuannya terhadap obyek penelitian. Skala ini menggunakan lima angka penilaian.

#### **1.5.5.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-mekanis melalui survei penelitian dengan instrumen berupa kuisioner, wawancara tatap muka, dan penelitian arsip.

#### **1.5.4. Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

##### **1.5.4.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli ini menggunakan jenis data subjek dan data dokumenter. Data subjek merupakan opini dari pihak konsumen baik lisan maupun tertulis, sedangkan data dokumenter merupakan berupa penelitian arsip yang diperoleh melalui majalah, buku atau internet.

##### **1.5.4.2. Sumber Data**

###### **1. Data Primer**

“Data Primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli”.<sup>11</sup> Data primer merupakan opini subyek terhadap suatu obyek. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah opini pihak konsumen yang diperoleh melalui pengisian kuesioner.

---

<sup>11</sup> Nur Isdiantoro dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE Yogyakarta . Yogyakarta: 2002. hal.146.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.<sup>12</sup> Data ini biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip perusahaan serta melalui internet, koran, majalah, atau buku.

### 1.5.4.3. Metode Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Metode Pengumpulan Data Primer

Metode yang digunakan dalam memperoleh data primer adalah dengan membagikan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan kepada 100 responden.

#### 2. Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode memperoleh data sekunder dilakukan dengan penelitian arsip. Arsip diperoleh melalui majalah, buku, brosur, internet, dsb.

---

<sup>12</sup> Nur Isdiantoro dan Bambang Supomo, *Ibid.* Hal.147.

### 1.5.5 Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis kualitatif dan kuantitatif.

#### 1. Kualitatif

Teknik analisis secara kualitatif menggambarkan secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Metode ini memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif.

#### 2. Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan dari kuesioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel keputusan membeli) dengan variabel X (media iklan). Analisis ini akan dibantu dengan bantuan program SPSS For Windows Release 11,5. Model analisis regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Membeii
A	= Konstanta
b1,b2,b3,b4	= Koefisien regresi
X1	= Iklan Televisi
X2	= Iklan Surat Kabar atau Majalah
X3	= Iklan radio
X4	= Iklan billboard
e	= Error

## 1.6 Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum dan menjelaskan isi dari skripsi sehingga dapat menggambarkan keterkaitan antara bab yang satu dengan bab yang lain. Berikut adalah sistematika pembahasan pada skripsi ini, yaitu :

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul skripsi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, sumber dan tehnik pengambilan data, tehnik analisis data, ruang lingkup pembahasan dan sistematika pembahasan

## BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab II akan dijelaskan mengenai penjelasan teoritis yang menjadi dasar penulisan skripsi ini. Berisi tentang penjelasan periklanan, serta keputusan pembelian.

## BAB III : KEADAAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III akan menjelaskan secara singkat keadaan umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, produk-produk yang ditawarkan dan sebagainya.

## BAB IV : PEMBAHASAN

Merupakan inti dari penulisan skripsi penulis. Bab ini akan melakukan analisa terhadap pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli rokok Sampoerna pada masyarakat kota Palembang.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir dalam penyusunan skripsi penulis. Memaparkan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian pada analisa bab-bab sebelumnya. Selanjutnya sesuai dengan kesimpulan yang didapat, penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan dan acuan dalam melakukan promosi khususnya periklanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd Dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eka Arianti, 2006. *Analisa efektifitas Strategi Promosi PT. Sinar Sosro Terhadap Kesadaran Konsumen akan Merek Produk Teh Sosro pada Masyarakat Kota Palembang*. Skripsi FE Unsri Indralaya.
- <http://www.hmsampoerna.com>
- Isdiantoro, Nur Dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Koentjaraningrat. 1983. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler Dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*, Jilid Ke-1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid Ke-2. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Mas' oed, Mohtar. 1994. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Yogyakarta: LP3ES.
- Rangkuty, Fredy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rokok Ilegal Dan Dampaknya*, Harian Umum Kompas, 21 Januari 2006.
- Schifman, Leon . G. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia Grup.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sutandang, Kusnadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Jakarta : Nuansa.
- WWW. Republika.Co. Id