

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN RINGAN COCA-COLA PADA MASYARAKAT**

KOTA PALEMBANG

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STMIK MDP)

SKRIPSI



Skripsi oleh:

Ellen Rosniari Sinambela

Nim 01053110060

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

Tahun 2009

S
659.107
Sin
a
C-010251
2009

ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN

PEMBELIAN MINUMAN RINGAN COCA-COLA PADA MASYARAKAT

KOTA PALEMBANG

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STMIK MDP)



SKRIPSI



- 18107
- 18692

Skripsi oleh:

Ellen Rosniari Sinambela

Nim 01053110060

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDERALAYA

Tahun 2009

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**NAMA : ELLEN ROSNIARI SINAMBELA
NIM : 01053110060
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PENJUALANDAN PERIKLANAN
JUDULSKRIPSI :PENGARUH IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN RINGAN COCA-
COLA PADA MASYARAKAT PALEMBANG (STUDI KASUS
MAHASISWAI STMIK MDP)**

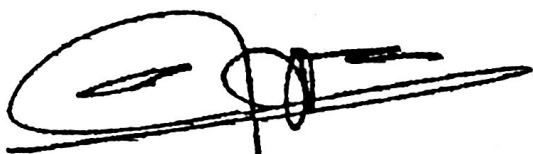
PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 13 Februari 2009


Ketua:



**Dr. H.A.H. Puspowarsito, MBA, Ph.D
NIP. 131474904**

Tanggal 13 Februari 2009

Anggota:



**Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP. 130271085**

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

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**NAMA : ELLEN ROSNIARI SINAMBELA
NIM : 01053110060
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PENJUALAN DAN PERIKLANAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH IKLAN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
RINGAN COCA-COLA PADA MASYARAKAT
PALEMBANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/
STMIK MDP)**

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 5 febuari 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 5 febuari 2009**

Ketua,



**Dr.H.A.H. Puspowarsito, MBA
MM
NIP. 131474904**

Anggota,



**Dra. Hj. Rusmiati
NIP.131271085**

Anggota,



**Drs. Islahuddin Daud,
NIP. 131412524**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902**

MOTTO:

Your mind will take you far

You'll find your fate is all your own creation

No matter where you are

To reach for your own star

To realize the power of the dream

GOD ALWAYS BLESS US

Kupersembahkan kepada:

- Orang tuaku terkasih.
- Kakak dan adikku tersayang.
- Teman-temanku yang kusayangi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas izinNya jualah penulisa skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Ringan Coca-Cola Pada Masyarakat Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I STMIK MDP)**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Data Penelitian, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data sekunder perusahaan yang diperoleh melalui internet yaitu website Coca-Cola Bottling Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang cukup besar dlam pengambilan keputusan pembelian minuman ringan Coca-Cola pada mahasiswa/i STMIK MDP yaitu sebesar 37,6%. Iklan yang paling efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minuman ringan Coca-Cola adalah iklan billboard. Oleh karena itu, Coca-Cola Bottling Indonesia harus terus melakukan periklanan terutama menggunakan media billboard dan selalu melakukan perbaikan kualitas daari iklan tersebut.

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

Penulis

Ellen Rosniari Sinambela

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkatNYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Ringan Coca-Cola Pada Masyarakat Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I STMIK MDP) 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 dukungan baik moril maupun material dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal A.K, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dr. H. HA. Puspo Warsito, MBA Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Dra. Hj. Rusmiati selaku Dosen Pembimbing II.
6. Semua Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu penguasaan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Pemimpin dan staf karyawan STMIK MDP Palembang.
8. Kedua orang tuaku yang tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaa.
9. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. For my mom, there's no word that i can say. You know the person that I really love is you. I always hope you happy. I always want that I can be a daughter that you proud of, that make you happy. For the world you're just a someone, but for someone you're the world.

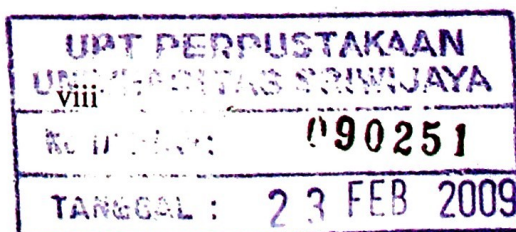
11. For my father thank you for giving me this experience to feel how to be a bachelor with every facility you gave to me.
12. For my brothers, thank you always give me a support and information, give a advice for everything. God always bless you all.
13. For my close friend Etin thank you. Thank you that you want to be my friend for like 3,5 years. With sadness part, happy part and embarrassing part hehe. We've been through a lot together. I hope our friendship not end after we graduation from this university. And I wish you have a wonderful future. Once again thank you.
14. For my group friends: meylina, wenny panca, erni, yuli, bela, nelli and wenny arta thank you for our friendship. I always remember our best moment together, and I hope you guys can get graduation as soon as possible. And of course the result is great ok. Fighting.
15. For harum, selly, hella, meilufita, we have the same moment since we have our final duty. Thank you, you guys always give me a support, your patience if I ask you about my skripsi and thank you for give any information. Mei and hella, I wait your invitation to play sodok again ok hehe. I hope God always bless you, and give everything best to you.

Penulis

Ellen Rosniari Sinambela

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.....	x
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pengertian Periklanan.....	11
2.1.2. Tujuan Periklanan.....	12
2.1.3. Fungsi Periklanan.....	13
2.1.4. Media Iklan.....	14
2.1.5. Kelebihan dan Kelemahan Masing-Masing Media Iklan.....	16
2.1.6. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.1.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.8. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	22



BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....26
3.2	Rancangan Penelitian.....26
3.3	Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....28
3.5	Metode Pengumpulan Data.....29
3.6	Instrumen Penelitian.....29
3.7	Metode Analisis Data.....30
BAB IV. DATA PENELITIAN	
4.1	Sejarah Perusahaan.....31
4.2	Mengenal Perusahaan Lebih Jauh.....32
4.3	Komitmen Atas Kualitas.....34
4.4	Sistem Pelayanan Bagi Pelanggan.....34
4.5	Penjualan Dan Pemasaran.....35
4.6	Profil Produk.....37
4.6.1	Kandungan Nutrisi.....37
4.6.2	Kemasan.....38
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1	Akurasi Data.....39
5.2.1	Uji Validitas.....39
5.2.2	Uji Reliabilitas.....41
5.2.3	Uji Normalitas.....41
5.2	Analisis Statistik Deskriptif.....43
5.2.1	Analisis Deskriptif Non Variabel.....43
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Independen dan Dependen.....51
5.3	Analisis Tabulasi Silang.....54
5.4	Analisis Regresi.....62
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan70
6.2	Saran.....71
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1.1	Pembagian porsi iklan pada media iklan tradisional.....	2
5.1	Hasil Uji Validitas Utama.....	40
5.2	Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama.....	42
5.3	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	43
5.4	Frekuensi Usia Responden	44
5.5	Frekuensi Pengeluaran Responden	44
5.6	Frekuensi Dimana Biasa Melihat Iklan Minuman Ringan Coca-Cola.....	45
5.7	Frekuensi Apa Yang Menjadi Pertimbangan Anda Dalam Membeli Minuman Ringan Coca-Cola.....	46
5.8	Frekuensi Dimana Anda Biasa Membeli Minuman Ringan Coca-Cola.....	47
5.9	Frekuensi Siapa Yang Mempengaruhi Anda Untuk Mengonsumsi Minuman Ringan Coca-Cola.....	48
5.10	Frekuensi Apakah Anda Pernah Mencoba Minuman Ringan Lainnya Selain Coca-Cola.....	49
5.11	Frekuensi Jenis Minuman Ringan Apa Yang Pernah Anda Konsumsi Selain Coca-Cola.....	49
5.12	Frekuensi Apa Alasan Anda Mengonsumsi Minuman Tersebut Diatas.....	50
5.13	Analisis Deskriptif	52
5.14	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dan Dimana Biasa Melihat Iklan Minuman Ringan Coca-Cola.....	54
5.15	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dan Apa pertimbangan membeli Minuman Ringan Coca-Cola.....	54
5.16	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Dimana Biasa Membeli.....	55
5.17	Minuman Ringan Coca-Cola.....	56
5.18	Tabulasi Silang Jenis Kelamin Dengan Siapa Mempengaruhi Membeli Minuman Ringan Coca-Cola.....	57
5.19	Tabulasi Silang Umur Dan Yang Menjadi Pertimbangan Membeli Coca-Cola..	58
5.20	Tabulasi Silang Rata-Rata Pengeluaran Dan Dimana Biasa Membeli Coca-Cola.....	59
5.21	Tabulasi Silang Rata-Rata Pengeluaran Dan Siapa yang Mempengaruhi Pembelian Minuman Ringan Coca-Cola.....	60
5.22	Tabulasi Silang Rata-Rata Pengeluaran Dan Apa Pertimbangan Membeli Minuman Ringan Coca-Cola.....	61

5.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	62
5.3	Hasil Uji F (F Test).....	63
5.4	Koefisien Regresi Berganda.....	63
5.5	Korelasi Antara Iklan dan keputusan Pembelian.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Model Proses Keputusan Membeli.....	20
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual Pemikiran.....	24

Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Ringan Coca-Cola Pada Masyarakat Kota Palembang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian Coca Cola pada masyarakat kota Palembang 2) untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif dalam mempromosikan Coca Cola.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian minuman ringan Coca-Cola pada mahasiswa/i STMIK MDP yaitu sebesar 37,6%. Iklan yang paling efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian minuman ringan Coca-Cola adalah iklan billboard. Oleh karena itu, Coca-Cola Bottling Indonesia harus terus melakukan periklanan terutama menggunakan media billboard dan selalu melakukan perbaikan kualitas dari iklan tersebut.

Saran yang penulis dapat berikan agar minuman ringan Coca-Cola tetap menjadi minuman kegemaran kaum muda adalah dengan menjaga kualitas dari setiap iklan yang telah dilakukannya. Iklan yang bertujuan sebagai reminder hendaknya harus kreatif baik dalam isi pesan, tema ataupun tampilannya agar selalu diingat oleh konsumen.

Kata Kunci : Manajemen Penjualan dan periklanan

BAB 1

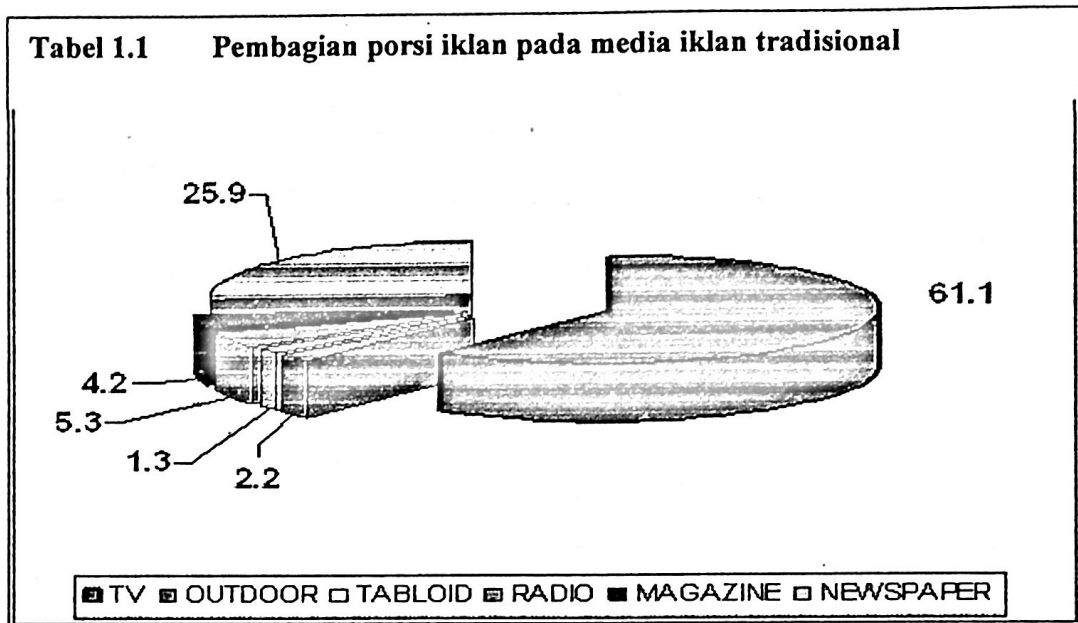
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Periklanan saat ini sedang menjadi sorotan sejak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Penelitian dilakukan oleh Prehati, staf Bidang Pendidikan YLKI bekerjasama dengan International Regional Office for Asia and The Pacific (CI-ROAP). Penelitian ini dilakukan terhadap anak-anak di semua strata sosial di Jakarta untuk mencoba mendapatkan gambaran tentang persentase rata-rata keputusan membeli pada anak. Penelitian menunjukkan hanya 37% yang melakukan pembelian karena produk memang diperlukan, selebihnya karena iklan yang menarik, model iklan yang digunakan, iklan yang berulang-ulang, dan sebab-sebab lain.¹ Majalah Cakram Komunikasi mempublikasikan tiga besar media yang paling banyak menarik iklan tahun 1999 yaitu berurutan adalah televisi sebesar 69,6%, surat kabar sebesar 24,5%, dan majalah sebesar 5,9 serta Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya mengatakan bahwa dalam periode 2001-2002 televisi meraih 60,3% dari total belanja iklan Indonesia, yang artinya televisi meraih prosentase terbesar dari iklan media.² Hasil survey menyatakan bahwa hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. Hal tersebut merupakan dasar pertimbangan bagi para pemasar untuk menggunakan media iklan tradisional sebagai media komunikasi pemasarannya.

¹*Iklan as a Tool of Social Change*. 20 Agustus 2008. Diakses pada 19 Oktober 2008 dari <http://mardian.wordpress.com/2008/08/20/iklan-as-a-tool-of-social-change>.

² Ibid.



Dari tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa stasiun televisi merupakan media iklan favorit pilihan pemasar di dalam mengkomunikasikan produk-produknya sebesar 61,1% dari total porsi belanja iklan nasional di Indonesia. Sedangkan koran merupakan media iklan tradisional favorit urutan kedua ditempati oleh media iklan koran sebesar 25,9 %. Sementara sisa porsi 13 % ditempati oleh media radio, billboard, majalah dan tabloid.³

Definisi periklanan adalah⁴

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

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius, tanpa tujuan yang baik tidak mungkin mengarahkan dan

³ Adiwijaya, Michael. *Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diakses pada 9 Januari 2009 dari <http://www.google.co.id/search?hl=id&q=media+iklan+billboard+dapat+mempengaruhi+keputusan+pembelian&btnG=Telusuri&meta=>

⁴ Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Milenium. Prenhalindo, hal 235.

mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut pasar sasarnya, sebagai berikut:⁵

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

Strategi memegang peranan penting dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan.⁶ Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H, yaitu:⁷

- ” What : apa tujuan iklan ?
- Who : siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- When : kapan iklan dipasang ?
- Where : di mana iklan dipasang ?
- Why : mengapa harus demikian ?
- How : bagaimana bentuk iklannya ?”

Menurut KBBI tahun 2001 iklan diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan

⁵ Ibid. Hal 236.

⁶ Roman, Maas & Nisenholtz. 2005. *Strategi Iklan: Teori Pesan & Kreatifitas*. Diakses pada 13 Oktober 2008 dari www.jackvisual.blogspot.com.

⁷ Ibid.

ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dalam marketing mix (bauran pemasaran) barang maupun jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi. Dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama, yaitu:⁸

- "Advertising (Periklanan)
Semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan.
- Sales promotion (Promosi Penjualan)
Berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan produsen untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- Public Relations (Hubungan Masyarakat)
Berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan image perusahaan atau merek sebuah produk.
- Personal selling (Promosi pribadi)
Interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dari pembeli.
- Direct marketing (Pemasaran Langsung)
Interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen."

Periklanan sangat membutuhkan media dalam mengkomunikasikan tujuannya. Media dalam periklanan sangatlah beragam. Media iklan dibagi menjadi media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas (*above the line* ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.⁹

Ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media, yakni kebiasaan media pelanggan sasaran, sifat produk yang relevan dengan media yang

⁸ Ibid.

⁹ Arif, Edwi. *Pengertian Media Iklan*. Diakses pada 14 November 2008 dari www.edvias.com

dipilih, jenis pesan (pesan dengan jenis berbeda sering memerlukan media berbeda pula), dan biaya.

Setiap hari, secara tidak langsung pikiran konsumen diberikan dengan berbagai macam iklan. Hal ini menjadi suatu keharusan dimana iklan merupakan nyawa dari televisi. Dan tanpa disadari oleh khalayak, bahwa iklan sebetulnya tidak hanya memperkenalkan produk yang ditawarkan, namun juga membawa nilai-nilai sosial dan budaya tertentu. Dengan semakin berkembangnya industri iklan di Indonesia, semakin banyak pula upaya-upaya untuk mengembangkan iklan. Iklan tidak menyatakan bahwa mereka menggambarkan realitas apa adanya, tapi realitas yang seharusnya dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan. Iklan menghadirkan karakter-karakter, hanya sebagai penjelmaan atau inkarnasi dari kategori sosial yang lebih besar. Adanya bentuk optimisme dari sebuah iklan yang menjadikan dirinya sebuah solusi dari permasalahan masyarakat yang ada.¹⁰

Produk Coca-Cola diperkenalkan di Indonesia sejak 1927 dan dibotolkan secara lokal sejak 1932. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Mereka memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. The Coca-Cola Company memproduksi merek-merek seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, Diet Coke, Frestea, AdeS, A&W Root Beer, Powerade Isotonik, Frestea Frutcy, Frestea GREEN, ExtraJoss Strike dan yang terbaru adalah Coca-Cola Zero Sugar.¹¹

Coca Cola mempersiapkan berbagai program promosi untuk menghadapi pesaing-pesaingnya seperti minuman teh siap saji. Mengkonsumsi teh merupakan bagian dari

¹⁰Rekonsruksi *Pesan Dalam Iklan*. 10 Januari 2007. Diakses pada 22 Oktober 2008 dari <http://evrace.multiply.com/journal/item/25>.

¹¹ Diakses pada 22 Oktober 2008 dari www.coca-colabottling.co.id/ina/product/index.php.

kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik saat santai bersama keluarga atau pada saat hajatan. Teh sudah menjadi minuman utama di setiap acara. Hasil survei oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga kini menunjukkan untuk minuman teh mencapai lebih dari 95%.¹² Itu artinya, minuman teh telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Coca-Cola yang menjadi The World Most Valuable Brand mendapat tantangan yang sangat keras dari Original Local Brand seperti teh Sosro. PT. Sinar Sosro merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses mengolah minuman ringan teh, salah satu produk yang dihasilkan ialah teh dalam kemasan botol dengan merek Teh Botol Sosro. PT. Sinar Sosro menyadari bahwa masyarakat Indonesia memiliki keinginan hadirnya minuman yang dapat menghilangkan dahaga di tengah kelelahan dan kondisi panas selama perjalanan. Teh botol Sosro akhirnya menghadirkan minuman teh dalam kemasan botol yang praktis dan tersedia di kios-kios sepanjang jalan. Untuk menambah nilai kepuasan teh botol ini disajikan dingin dengan menyediakan boks-boks es pada titik-titik penjualannya.

Coca-Cola selain harus menghadapi teh botol sosro, Coca-Cola juga harus menghadapi minuman isotonik yang sekarang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia. Melalui iklan, produk ini dicitrakan mampu menggantikan cairan tubuh yang hilang dalam waktu singkat. Dengan padatnya aktivitas yang dijalani setiap harinya menyebabkan tubuh kekurangan cairan sehingga harus menggantinya dengan minuman isotonik, itulah sebabnya masyarakat Indonesia memilih minuman isotonik sebagai minuman ringan. Berbagai macam merek minuman isotonik telah memasuki pasar Indonesia seperti Pocari Sweat, Mizone, Vitazone yang siap bersaing dalam mengambil pasar minuman ringan.

¹²Wahyudi, Edy. *Bisnis The Dalam Botol "Dua Produsen Bersaing Ketat Merebut Pasar"*. Diakses pada 19 September 2008 <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/1007/proml.html>.

Selain minuman isotonik, minuman yang mengandung vitamin C mendapat sambutan baik di masyarakat salah satu contohnya yaitu minuman You C1000. Penjualan You C1000 yang diproduksi oleh PT Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical (ASPP) yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2005 terus meningkat.¹³ ASPP menggunakan Miss Universe sebagai endorser produknya yang akhirnya menarik perhatian konsumen. PT Sido Muncul (SM) juga ikut dalam persaingan ini dengan meluncurkan produk minuman energi, Kuku Bima Energi. Pesaing lainnya yaitu Extra Joss dan Hemaviton Jreng.

Air minum dalam kemasan (AMDK) juga merupakan salah satu pesaing dalam hal minuman ringan bagi Coca-Cola. AMDK selain lebih murah dibandingkan minuman ringan Coca-Cola, air minum dalam kemasan juga lebih sehat untuk dikonsumsi dan merupakan minuman khas Indonesia. Produsen yang menguasai pasar minuman ini seperti Aira, Aqua dan Alfa One.

Pesaing lainnya yang harus dihadapi oleh Coca-Cola adalah minuman dengan rasa buah. Frutang merupakan produk PT Tang Mas, yang memproduksi minuman dengan rasa jeruk yang dikemas dalam gelas. Frutang mendapat sambutan pasar yang sangat baik, selain frutang masuknya Garudafood ke bisnis minuman ringan dengan diluncurkannya Okky Jelly Drink menambah keras persaingan di dunia bisnis minuman ringan di Indonesia.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan air minum soda internasional Coca-Cola untuk mengatasi keadaan diatas yaitu dengan melakukan promosi yang semakin gencar. Salah satunya dengan memasang iklan di Kereta Rangkaian Listrik (KRL) Ekspres Pakuan rute Jakarta-Bogor.¹⁴ Tujuan dari strategi ini adalah Coca-Cola

¹³Hidayat, Taufik. *Strategi Me Too Vit C Sido Muncul*. 17April 2007. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2008 dari <http://taufiek.com/2007/04/17/strategi-me-too-vit-c-sido-muncul/>

¹⁴*Naik Kereta Rasa Soda*. Heru Margianto. Diakses pada 22 Oktober 2008 dari <http://64.203.71.11/metro/news/0505/26/094305.htm>.

sedang berusaha melakukan intervensi budaya, menjadikan air minum soda sebagai bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia yang sejatinya lebih dekat dengan air teh. PT Coca-Cola Indonesia harus mengeluarkan dana sekitar Rp 100 juta untuk merenovasi kereta tersebut dengan atribut yang menunjukkan ciri khas dari Coca-Cola. Menurut Manajer Humas Coca-Cola, Arif Mujahidin, nilai kontrak dengan PT Kereta Api Indonesia untuk pemasangan iklan di dua gerbong selama sebulan adalah Rp 27 juta. Nilai totalnya sekitar Rp100 juta, ditambah dengan pajak dan lain-lain.¹⁵

Strategi lainnya yang dilakukan Coca Cola adalah selalu mengadakan promosi bersamaan dengan event yang sedang berlangsung, seperti konser musik, piala Euro dan pameran diberbagai tempat. Cerita dalam iklan televisi bisa berupa kehidupan sehari-hari yang berdasarkan pada pendekatan budaya setempat. Seperti halnya iklan televisi Coca Cola versi Bicara Bola. Iklan televisi Coca Cola versi Bicara Bola membawa kita pada budaya masyarakat pencita sepak bola yang merupakan salah satu permainan rakyat. Kesengajaan penggunaan animasi yang lucu pada iklan ini menggambarkan bahwa ada suatu keceriaan dalam iklan tersebut. Iklan ini juga menggambarkan kebersamaan yang terjalin melalui media sepak bola yang pada akhirnya juga pada Coca Cola itu sendiri.¹⁶

Selain promo yang diadakan pada saat event, Coca Cola juga giat mengiklankan di media radio dan TV. Keberhasilan ini terlihat setelah pada tahun 2004 ini, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan februari dan maret versi survey TV Ad Monitor MRI.

Strategi baru terus dilakukan Coca-Cola untuk merebut pasar Indonesia salah satunya dengan mengubah tema pada tahun 2007 lalu dengan kampanye "Hidup ala

¹⁵ Ibid.

¹⁶ *Rekonstruksi Pesan Dalam Iklan*. 10 Januari 2007. Diakses pada 22 Oktober 2008 dari <http://elvrace.multiply.com/journal/item>.

Coca-Cola” yang merupakan bagian dari tema komunikasi Coca-Cola secara global.¹⁷ “Hidup ala Coca-Cola” merupakan ajakan Coca-Cola kepada konsumennya untuk selalu berpikir positif dan memiliki optimisme yang tinggi. Di Indonesia, ada tiga kata kunci yang dikedepankan, yaitu positif, gembira dan semangat. Dengan mengedepankan tiga nilai tersebut, CCI (Coca-Cola Indonesia) berharap Coca-Cola bukan lagi dianggap sebagai minuman ringan bermerek saja, tetapi menjadi merek yang memiliki nilai lebih di kalangan konsumennya di luar produknya semata.

Tema komunikasi baru ini diterjemahkan dalam berbagai bentuk komunikasi. Salah satu bentuk komunikasinya seperti peluncuran iklan baru di televisi, pembuatan desain kemasan baru, pemasangan poster di tempat penjualan, billboard, iklan bergerak di bus kota dan armada distribusi Coca-Cola, serta berbagai event bagi anak muda, baik di Jakarta maupun kota-kota lain.¹⁸ Dari fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Ringan Coca-Cola Pada Masyarakat Kota Palembang (Studi Kasus pada Mahasiswa/i STMIK MDP).”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian minuman ringan Coca-Cola pada masyarakat kota Palembang (studi kasus pada mahasiswa/i STMIK MDP).”

¹⁷Hidayat Taufiek. 10 April 2007. *Cara Coca-Cola Remajakan Produk*. Diakses pada 22 Oktober 2008 dari <http://taufiek.wordpress.com/2007/04/10/cara-coca-cola-remajakan-produk/>

¹⁸ Diakses pada 22 Oktober 2008 dari <http://www.kompas.com>.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian Coca Cola pada masyarakat kota Palembang (Studi kasus pada mahasiswa/i STMIK MDP).
2. Untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif dalam mempromosikan Coca Cola.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat:

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

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Wijayanti. Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampoerna Pada Masyarakat Palembang. Skripsi Sarjana Ekonomi. Perpustakaan FE UNSRI. Indralaya.2006.
- Arif, Edwi. *Pengertian Media Iklan*. Diakses pada 14 November 2008 dari www.edwias.com.
- Chasanah, Uswatun. Upaya Strategis Mencegah Praktek Cognitive Dissonance Dalam Periklanan 14 April 2008. Diakses pada 27 November 2008 dari <http://id-jurnal.blogspot.com/2008/04/fokus-ekonomi-agustus-2003-upaya.html>
- Coca-Cola Bottling. Diakses pada 22 Oktober 2008 dari www.coca-colabottling.co.id/ina/product/index.php.
- Coca-Cola. Diakses pada 3 November 2008 dari <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/product/index.php?act=proddetail&pid=4>.
- Dasar-Dasar Periklanan. Diakses pada 13 September 2008 dari www.jackvisual.blogspot.com.
- Elfa Salamah Syailendra, *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat Pada Masyarakat Palembang*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya, 2008.
- Evanita. Susi. Afnidarti dan Armida. Pengaruh Terpaan iklan Televisi terhadap Ibu. Padang State University. Diakses pada tanggal 27 November 2008 dari <http://menuk705ya.wordpress.com/2008/07/28/pengaruh-terpaan-iklan-televisi-terhadap-ibu/>

Febrianti, *Analisis Positioning Universitas Bina Darma Palembang (Studi Kasus pada Fakultas Bahasa dan Sastra)*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE UNSRI, Inderalaya, 2008.

Hidayat, Taufiek. 17 April 2007. *Strategi Me Too Vit C Sido Muncul*. Diakses pada tanggal 22 Oktober 2008 dari <http://taufiek.com/2007/04/17/strategi-me-too-vit-c-sido-muncul/>

Hidayat, Taufiek. 10 April 2007. *Cara Coca-Cola Remajakan Produk*. Diakses pada 22 Oktober 2008 dari <http://taufiek.wordpress.com/2007/04/10/cara-coca-cola-remajakan-produk/>

Iklan as a Tool of Social Change. 20 Agustus 2008. Diakses pada 19 Oktober 2008 dari <http://mardian.wordpress.com/2008/08/20/iklan-as-a-tool-of-social-change>.

Komitmen Atas Kualitas. Diakses pada 3 November 2008 dari <http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/index.php?act=commtoqlty>.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1989. *Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia*. Penerjemah Hendra Tegus dan Ronny Antonius Rusli, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo..

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.

Margianto, Heru. *Naik Kereta Rasa Soda..* Diakses pada 22 Oktober 2008 dari

<http://64.203.71.11//metro/news/0505/26/094305.htm>.

<http://www.kompas.com>.

Mengenal Perusahaan Lebih Jauh. Diakses pada 3 November 2008 dari

<http://www.coca-colabottling.co.id/ina/ourcompany/index.php>.

Natalisa, Diah. 2007. *Perilaku Konsumen. Konsep Dasar Dan Pemahaman.*

Palembang: Unsri.

Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran. Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian.*

Palembang: Unsri

Nugroho J. Setiadi, SE, MM. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta Timur: Prenada Media.

Pengaruh Media Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Kecendrungan Perilaku

pembelian. Diakses pada 14 November 2008 dari

<http://susianiums.blogspot.com/2008/06/pengaruh-media-iklan-dan-kualitas.html>.

Penjualan dan Pemasaran. Diakses pada 3 November 2008 dari [http://coca-](http://coca-colabottling.co.id/ina/ourbusiness/index.php?act=salesmarketing)

[colabottling.co.id/ina/ourbusiness/index.php?act=salesmarketing](http://coca-colabottling.co.id/ina/ourbusiness/index.php?act=salesmarketing).

Profil Produk. Diakses pada 3 november 2008 dari [http://www.coca-](http://www.coca-colabottling.co.id/ina/product/index.php?act=genifo)

[colabottling.co.id/ina/product/index.php?act=genifo](http://www.coca-colabottling.co.id/ina/product/index.php?act=genifo).

Roman, Maas & Nisenholtz. 2005. *Strategi Iklan: Teori Pesan & Kreatifitas.* Diakses

pada 13 Oktober 2008 dari www.jackvisual.blogspot.com.

Rekonstruksi Pesan Dalam Iklan. 10 Januari 2007. Diakses pada 22 Oktober 2008 dari

<http://elvrace.multiply.com/journal/item/25>.

Sejarah Coca-Cola. Diakses pada 3 november 2008 dari [http://coca-](http://coca-colabottling.co.id/ina/product.index.php)

[colabottling.co.id/ina/product.index.php](http://coca-colabottling.co.id/ina/product.index.php).

Sistem Pelayanan Bagi Pelanggan. Diakses pada 3 November 2008 dari

<http://www.cocacolabottling.co.id/ina/ourbusiness/index.php?act=servingourcust>.

Wahyudi, Edy. Bisnis The Dalam Botol "Dua Produsen Bersaing Ketat Merebut
Pasar". Diakses pada 19 September 2008

<http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/1007/proml.html>