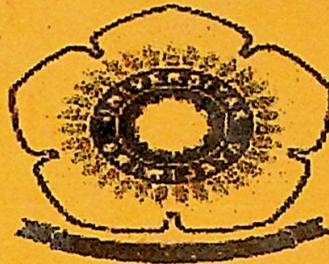


**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO CLEAR MEN
(Studi kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya)**



Skripsi Oleh :

PERDIANSYAH

01053110091

Manajemen

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi***

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

Tahun 2012

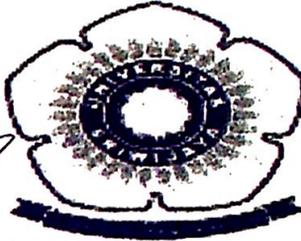
S
658.8107

FR

2672

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO CLEAR MEN
(Studi kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

A. 22866/2300



Skripsi Oleh :

PERDIANSYAH

01053110091

Manajemen

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi***

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

Tahun 2012

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO CLEAR MEN
(Studi kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun oleh :

**Nama : Perdiansyah
NIM : 01053110091
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal

: 02 Juli 2012

Dosen Pembimbing

Ketua



**Dra. Suhartini Karim, M.M
NIP 195210201981032002**

Tanggal

: 02 Juli 2012

Anggota



**Welly Nailis, S.E, M.M
NIP 197407102008011011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO CLEAR MEN
(Studi kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun oleh:

**Nama : Perdiansyah
NIM : 01053110091
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 03 Juli 2012 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

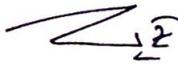
**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 03 Juli 2012**

Ketua



**Dra.Suhartini Karim, M.M
NIP 195210201981032002**

Anggota



**Welly Nailis,S.E,M.M
NIP 197407102008011011**

Anggota



**Dr.Mohamad Adam,SE,ME
NIP 196706241994021002**

**Mengetahui
Ketua Jurusan**



**Dr. Mohammad Adam,SE,ME
NIP 196706241994021002**

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Perdiansyah
NIM : 01053110091
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi saya yang berjudul :
Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Sampo Clear Men (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi
Universitas Sriwijaya).

Pembimbing :

Ketua : Dra.Suhartini Karim, M.M
Anggota : Welly Nailis, S.E, M.M
Tanggal Diuji : 03 Juli 2012

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan
hasil karya orang lain yang tidak dapat disebutkan sumbernya.
Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila
pernyataan Saya tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut
predikat kelulusan dan gelar keserjanaan.

Inderalaya 06 Juli 2012
Pembuat Pernyataan



Perdiansyah
01053110091

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

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

**-Waktu tak pernah bicara, hanya diam tapi terus berlatas
tanpa memperdulikan sekitarnya.**

Teruntuk kedua orang tuaku
Terima kasih atas semua "iya" dan "tidak"
Terima kasih atas semua hal yang telah kalian usahakan dan berikan
namun tetap mengajarku berusaha dan berdoa
Terima kasih telah menjadi motivasi utama untuk segala hal baik yang
pernah dan akan aku lakukan tanpa pernah kalian sadari
Sayang ini akan terhenti ketika bumi juga berhenti
Semoga ini adalah salah satu yang juga membuat kalian bangga.
Amien

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada 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 Sampo Clear Men (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi membahas mengenai, Apakah Iklan di Media Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men pada mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya? dan Variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sampo Clear Men di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya?. Dari hasil analisis penelitian maka didapat bahwa iklan di media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sampo Clear Men dan dari ketiga variabel yang terdiri dari, informasi (X1), membujuk dan mempengaruhi (X2), dan pengingat (x3), didapat bahwa variabel pengingat (X3) yang dominan. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dosen pembimbing yaitu ibu Dra.Suhartini Karim, M.M dan bapak Welly Nailis, S.E, M.M yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberi saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ketua Jurusan yaitu bapak Dr. Mohammad Adam,SE,ME
3. Sekretaris Jurusan yaitu bapak Welly Nailis, S.E, M.M
4. Para dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran
5. Orang tua yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Palembang, Juli 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. Ibu Dra.Suhartini Karim, M.M selaku Pembimbing I Skripsi.
6. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M 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,Ayuk dan Adek-adek yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, dan sebagai motivator sejati untuk selalu menjadi lebih baik.
10. Muthin untuk semua hal-hal baik maupun buruk yang mampu kita hadapi sekarang atau nanti.
11. Temen-temen yang selalu member semangat.Rhisu,fitri,diny,elly,ike,dan temen lainnya yang mungkin tidak bisa disebutkan satu persatu.Semua rekan-rekan yang telah membantu proses pembuatan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas budi baik dan berkah kepada kita semua. Amin

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO CLEAR MEN (Studi kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Oleh :

PERDIANSYAH; Tim Pembimbing :

1. Dra.Suhartini Karim, M.M
2. Welly Nailis, SE, MM

Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan pada konsumen sampo Clear Men yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya, dengan judul pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Clear Men pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan sebagai informasi membujuk dan mempengaruhi, dan penguat terhadap keputusan pembelian sampo Clear Men. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, dengan total responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji t (parsial), uji F (Simultan), serta analisis regresi. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa faktor informasi, membujuk dan mempengaruhi dan penguat sampo Clear men dimana faktor yang memiliki pengaruh paling dominan adalah factor penguat.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Informasi, Membujuk dan Mempengaruhi, dan Penguat.

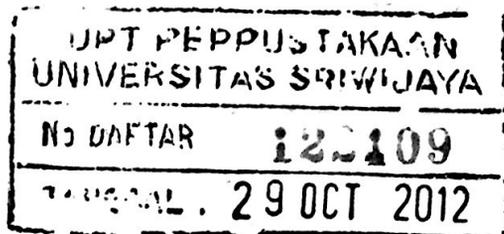
ABSTRACT

PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMPO CLEAR MEN (Studi kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Oleh :
PERDIANSYAH

This study is a survey of consumers Clear Men shampoo in the Faculty of Economics, University of Sriwijaya, Inderalaya, entitled Through the influence of Television Media Ad Buying Decision Against Clear Men Shampoo Products at the Faculty of Economics, University Students Sriwijaya, Inderalaya. The purpose of this study was to determine the effect of advertising as information to persuade and influence, and a reminder of the Clear Men shampoo purchase decision. Data collection methods used in this study is a quantitative method through the dissemination of the questionnaire, respondents with a total of 100 people. The analysis tools test the validity, reliabelitas test, t test (partial), F test (Simultaneous), and regression analysis. The results of this study, it is known that the factor information, persuade and influence and reminders Clear shampoo to which factors have the most influence is the dominant factor reminder.

Keywords: Purchasing Decisions, Information, Persuade and Influence, and Reminders.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Konsep inti Pemasaran	9
2.1.3.1. Saluran Pemasaran	10
2.1.2. Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2.1 Pengertian komunikasi pemasaran	10
2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2.3. Saluran Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3. Periklanan	12
2.1.3.1. Pengertian Periklanan	12
2.1.3.2 jenis-jenis iklan.....	12
2.1.3.3.Pesaniklan.....	14
2.1.3.4Fungsiperiklanan.....	16
2.1.3.5TujuanPeriklanan.....	17
2.1.3.6 Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam beriklan.....	18
2.1.3.7 5keputusandalamperiklanan.....	18
2.1.3.8Kredibilitaspengirimpesan.....	19
2.1.4. Televisi dan Iklan televisi	20
2.1.4.1pengertiantelevisi.....	20

2.1.4.2 Iklan televisi.....	20
2.1.4.3 kelebihan media televisi.....	21
2.1.4.4 Kelemahan media televisi.....	21
2.1.4.5 Kelebihan dan kekurangan media televisi.....	22
2.1.4.6 Kelemahan-kelemahan periklanan televisi.....	22
2.1.5 Rumus AIDCA dalam periklanan.....	22
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.6.1 Pengertian keputusan pembelian.....	23
2.1.6.2 Peran-peran yang dimainkan orang-orang dalam keputusan pembelian.....	24
2.1.6.3 Jenis-jenis perilaku pembelian.....	24
2.1.6.4 Tahap-tahap proses keputusan pembelian.....	25
2.1.6.5 tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian.....	27
2.1.6.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.....	29
2.1.7 Definisi Perilaku Konsumen.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.2. Rancangan Penelitian.....	35
3.3. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan sampel.....	37
3.4. Definisi Variabel Penelitian.....	38
3.5. Pengukuran Variabel Penelitian.....	39
3.7. Instrumen Penelitian.....	39
3.8. Teknik analisis Data.....	39
 BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
4.1. Sejarah Uniliver.....	41
4.2. Tentang Unilever Indonesia.....	46
4.3. Visi Uniliver.....	48
4.4. Tujuan dan Prinsip.....	49
4.5. Brand Uniliver.....	51
4.6. Clear.....	54
4.7. ClearMen.....	57
4.8. Iklan Sampo ClearMen di Televisi.....	59
 BAB V ANALISI DAN PEMBAHASAN	
5.1. Uji Instrumen Penelitian.....	63
5.1.1. Uji Validitas.....	64
5.1.2. Uji Reliabilitas.....	65
5.2. Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel.....	67
5.2.1. Profil Responden.....	67
5.2.2. Perilaku Responden.....	68
5.3. Analisis Deskriptif Variabel Utama.....	70

5.4. Analisis Deskriptif	75
5.5. Analisis Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>)	77
5.6. Analisis Regresi Liner Berganda	81
5.7. Pembahasan	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	88
6.2. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Skala Likert.....	39
Tabel 4.1.1	: Sejarah Unilever.....	45
Tabel 5.1.1.1	: Hasil Uji Validitas Variabel Utama	65
Tabel 5.1.2.	: Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 5.2.1.1	: Profil Responden.....	67
Tabel 5.2.2.1	: Perilaku Konsumen	69
Tabel 5.3.1	: Deskriptif Statistik Pemberi Informasi.....	71
Tabel 5.3.2	: Deskriptif Statistik Membujuk dan mempengaruhi.....	73
Tabel 5.3.3	: Deskriptif Statistik Pengingat.....	74
Tabel 5.4.1	: Hasil Uji Deskriptif.....	76
Tabel 5.5.1	: Tabulasi silang antara Jenis Kelamin dan lama waktu menonton.....	78
Tabel 5.5.2	: Tabulasi Silang antar usia dan dimana melihat iklan ClearMen Shampoo selain di televisi.....	79
Tabel 5.5.3	: Tabulasi Silang antara Pengeluaran Perbulan dan Berapa Kali .Menggunakan 1 minggu terakhir.....	80
Tabel 5.6.1	: Variabel Entered /Removed.....	81
Tabel 5.6.2	: Model Summary.....	82
Tabel 5.6.3	: ANOVA.....	83
Tabel 5.6.4.	: Coefficients.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian.....	33
Gambar 4.1.1 : Logo Unilever.....	41
Gambar 4.5.1 : Logo Unilever (Unilever Food Solutions).....	51
Gambar 4.5.2 : <i>Food brands</i>	51
Gambar 4.5.3 : <i>Personal Care Brands</i>	52
Gambar 4.5.4 : <i>Home Care Brand</i>	53
Gambar 4.6.1 : Logo sampo Clear.....	54
Gambar 4.8.1 : Clearmen Shampoo.....	59
Gambar 4.8.2 : Iklan Clearmen Shampoo versi featuring.....	59
Gambar 4.8.3 : Iklan Clearmen Shampoo versi Fast & Furious.....	60
Gambar 4.8.4 : Iklan Clearmen Shampoo Versi World Cup 2010.....	61
Gambar 4.8.5 : Iklan Clearmen Shampoo versi irfan bachdim.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner
Output SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis identik dengan persaingan yang sangat ketat. Hal ini, mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Apalagi pesaing baru terus-menerus bertambah setiap saat. Strategi yang sangat penting untuk mendapat perhatian oleh setiap perusahaan yaitu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan, sehingga dapat berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan yakni mendapatkan *market share* (pangsa pasar) dan penjualan produk yang tinggi.

Proses pembelian terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008:185). Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat diketahui bahwa untuk sampai ke tahap keputusan pembelian, diperlukan informasi yang lengkap dan menarik untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Saat ini perilaku konsumen semakin dinamis. Perilaku Konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan Sumber Daya yang dimiliki (waktu, uang, usaha) dalam konsumsi (Natalisa,Diah,2007:3). Perilaku konsumen berusaha menjawab pertanyaan berikut ini (Natalisa Diah,2007:3):

1. What they buy?
2. Why they buy it?
3. When they buy it?
4. Where they buy it?
5. How often the buy it?
6. How often the use it?

Hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak lagi hanya berdasarkan pada kebutuhan akan fungsi dari suatu produk, harga produk, ataupun kualitas dari produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus dari luar. Konsumen juga semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat konsumen dapat memperoleh banyak informasi dan pengetahuan tentang suatu produk secara cepat dan tepat.

Berdasarkan hal-hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen dapat memberikan respon yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan dituntut

melakukan komunikasi secara tepat kepada konsumen untuk menawarkan produknya. Komunikasi merupakan alat unik yang digunakan pemasar untuk membujuk konsumen agar bereaksi sesuai keinginan pemasar. Komunikasi adalah alat yang menjembatani hubungan antara pemasar dan konsumen, konsumen dengan lingkungan sosial budaya (Natalisa,Diah,2007:47). Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif adalah melalui iklan dimedia massa. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler,2007:244) . Iklan dapat memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Komunikasi massa melibatkan komunikan (penerima pesan) dalam jumlah banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Karena itu, agar pesan yang disampaikan dapat diterima serentak pada satu waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar atau pada komunitas global (masyarakat modern) menggunakan sebuah media baru, yaitu internet.

Terlebih dalam media elektronik, televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat. Penonton televisi tak perlu susah-susah pergi ke gedung bioskop atau gedung sandiwara karena pesawat televisi menyajikan kerumahnya. Dibandingkan dengan media lainnya, televisi memiliki kemampuan lebih dalam menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik dalam bidang informasi, hiburan maupun pendidikan. Dengan adanya keistimewaan tersebut, masyarakat saat ini telah menjadikan

televisi sebagai benda yang wajib dimiliki. Hal ini terbukti dengan kondisi masyarakat saat ini terutama masyarakat di kota-kota besar yang hampir di setiap rumah memiliki televisi. Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Televisi menyajikan berbagai kebutuhan masyarakat dalam berbagai hal, sekarang dapat kita berikan beberapa contoh seperti televisi menyajikan program siaran berita, acara hiburan sinetron, film, dan musik serta satu hal yang tak kalah pentingnya yaitu iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian. Materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Iklan mempunyai kekuatan guna mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencoba produk itu terlebih dahulu. Sehingga dengan beriklan, perusahaan juga berusaha mengkomunikasikan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk ataupun jasa yang dihasilkan dan semaksimal mungkin bagaimana iklan tersebut mampu memuaskan konsumen dengan menyajikan pesan yang sesuai keinginan konsumen. Tidak bisa dipungkiri pula bahwa hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatkan *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk maupun jasa, serta salah satu manfaat dari periklanan adalah agar orang dapat ingat pada produksi iklan tersebut. Sedangkan maksud dari periklanan adalah untuk memberikan informasi kepada

konsumen dan mempengaruhi konsumen, untuk dapat mempengaruhi tentunya dibutuhkan suatu pesan yang baik, yang dibuat semenarik mungkin agar dapat mencapai sasaran secara cepat dan tepat. Banyak iklan yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan bukan sebagai iklan yang menawarkan produk, tetapi lebih pada tujuan ingin menanamkan ide atau kesan tertentu kepada masyarakat dan iklan seperti itu bukanlah hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi arahnya lebih sebagai alat *public relation* untuk memantapkan citra perusahaan dan yang lebih penting membentuk opini dikalangan tertentu. Salah satu bentuk iklan yang paling menarik di televisi saat ini adalah iklan sampo.

Persaingan industri sampo di Indonesia saat ini dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu PT. Unilever Indonesia dan PT. P&G Home product Indonesia. Kedua produsen sampo tersebut memiliki beberapa merek sampo lebih dari satu, seperti PT.Unilever memiliki sampo dengan merek sampo Sunsilk, Clear, Lifebouy, dan Dove. Sedangkan PT.P&G memiliki Pantene, Rejoice, Head & Shoulders dan Herbal Essences. Hal ini mendorong persaingan multi brands diantara Unilever dan P&G. Bukan lagi sekadar merek vs. merek , tetapi Unilever vs. P&G dengan fokus merebut pelanggan pesaing. Persaingan ini membuat kedua perusahaan terus menerus melakukan banyak inovasi.

Tahun 2007, PT.Unilever melakukan inovasi sampo clear dengan melakukan strategi brand extention ke kategori *hair styling* dengan mengeluarkan sampo Clear Men yang termasuk kedalam kategori *men's grooming* (perawatan pria). Inovasi yang dilakukan Clear dapat dikatakan inovatif karena selama ini

belum ada produsen sampo yang masuk kedalam segmen rambut khusus pria. Keseriusan sampo Clear dalam memposisikan target konsumennya pria ditunjukkan dengan pemilihan bintang iklan Rain, Ello, Irfan Bachdim, dan Cristiano Ronaldo. Dan Clear Mens sangat sering memanfaatkan event-event penting dalam promosi produknya seperti strategi pemanfaatan *event* World Cup 2010 di Afrika Selatan. Mereka mengeluarkan Clear Men Shampoo *Special Edition* dengan slogan “dukung Ronaldo di afrika Selatan”. Strategi ini berdampak positif terhadap penjualan produk. Hal ini dibuktikan dengan kembali masuknya Shampoo Clear sebagai salah satu produk shampoo dalam *Best Brand Index* 2010. Baru-baru ini Clear Mens memanfaatkan *event* EURO CUP dengan mengeluarkan Clear Men EUROVAGANZA dengan slogan “Dukung timmu di EURO CUP 2012 di Ukraina dan Polandia”.

Salah satu segmen yang ingin dituju oleh Shampoo Clear Men yaitu mahasiswa. Kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta mudah diperoleh berdampak pada konsumen yang menggunakan Shampoo Clear Men sebagai solusi perawatan rambut mereka. Mahasiswa Universitas Sriwijaya sudah tidak asing lagi dengan Shampoo Clear Men. Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Men (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan di Media Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men pada mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sampo Clear Men di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Iklan di Media Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui Variabel manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian sampo Clear Men di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Inderalaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk melihat dan memahami penerapan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di bangku perkuliahan, dan mencoba membandingkannya dengan praktek yang ada di lapangan. Dan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya ekonomi manajemen pemasaran dalam kaitannya dalam pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian akan menambah pemahaman penulis dalam bidang manajemen khususnya dibidang pemasaran yaitu peiklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi perusahaan khususnya PT.Unilever Indonesia, penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berarti tentang seberapa besar pengaruh iklan media di televisi terhadap keputusan pembelian sampo Clear Men sehingga dapat meningkatkan kualitas periklanan melalui media televisi.
- b. Bagi Pembaca penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang, maupun untuk penelitian lanjutan.
- c. Bagi almanater, 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 ilmu manajemen pemasaran dan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni, Abdurrahmat.2006.*Metodologi Penelitian & Teknik penyusunan Skripsi*.Jakarta:Pt Rineka Cipta
- Hasibuan ,Zainal A.2007.*Metodologi Penelitian Pada Bidang Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*. Jakarta : Universitas Indonesia
- http://books.google.co.id/books?id=P_Z72huUsC&printsec=frontcover&dq=iklan&hl=id&sa=X&ei=4d7qT_7hE4aurAesn73KBO&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=iklan&f=false 29 Juni 2012. 09.30 wib
- <http://www.scribd.com/doc/32083714/Buku-Referensi-Metodologi-Penelitian-METODOLOGI-PENELITIAN-PADA-BIDANG-ILMU-KOMPUTER-DAN-TEKNOLOGI-INFORMASI> di download pada tanggal 1 Juli 2012.19.30 wib
- <http://www.unilever.co.id/> .01 Juli 2012. 19.00 wib
- <http://www.unilever.co.id/brands/homecarebrands/> 01 Juli 2012. 19.15 wib
- Kotler,Philip.2005.*Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid II*.Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip.Keller,Kevin Lane.2007 *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*.Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip.Keller,Kevin Lane.2008 *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jilid 1&2.Jakarta : Erlangga
- Lwim,May.Aitchison, Jim.2005.*Clueless in Advertising*.Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Popular Kelompok Gramedia
- Natalisa,Diah.2008 *Perilaku Konsumen (Konsep Dasar dan pemahaman)*,cetakan I,Universitas Sriwijaya.
- Peni Hapsari,Ajeng.2008.*Analisis perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical Person Endorser Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk*.Bandung : Ekonomi didownload 29 Juni 2012. 09.45 wib.
- Purwanto, Djoko.2003.*Komunikasi Bisnis*.Edisi II.Surakarta:Erlangga

Puspowarsito, H.A.H.2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*.Bandung : HUMANIORA

Rozki,Arnold.2006.*Analisis Pengaruh Promosi Rokok A-Mild Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*,skripsi Sarjana Ekonomi,Perpustakaan FE Universitas Sriwijaya,Inderalaya

Rungkuti, Freddy.2004.*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiono.2009.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta Bandung

Wijayanti,Aprilia.2006.*Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan membeli Rokok Sampoerna*,Skripsi Sarjana Ekonomi,Perpustakaan Universitas Sriwijaya,Inderalaya