



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI ROKOK  
SAMPOERNA (A-MILD) TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri  
Universitas Andalas)**

Disusun oleh :

**FEBRIYADI**

**0810525201**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi : Manajemen*

**PADANG  
2011**



No Alumni Universitas

**FEBRIYADI**

No Alumni Fakultas:

**BIODATA**

a).Tempat/Tanggal Lahir : Padang/04 Februari 1987. b). Nama Orang Tua : Bunazir dan Afinar. c).Fakultas : Ekonomi.d) Jurusan : Manajemen. e).No.BP : 0810525201. f).Tgl Lulus : 21 Januari 2011.g).Predikat Lulus : Sangat Memuaskan. h). IPK : 3,22 i). Lama Studi :2 Tahun 4 Bulan j). Alamat : Jl. Piai Tengah Rt.001 Rw.002 Kec.Pauh Padang

**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI ROKOK SAMPOERNA (A-MILD)  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas)**

*Skripsi S1 Oleh Febriyadi. Pembimbing Suziana, SE, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Bagaimana pengaruh efektifitas iklan televisi rokok sampoerna (a-mild) terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas). Untuk pengambilan data dilakukan survey terhadap 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler Mandiri Universitas Andalas yang pernah melihat iklan televisi rokok sampoerna a-mild versi "Give Young Adult A Chance" sehingga berniat membeli rokok sampoerna a-mild. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Efektifitas iklan yang dilihat dari penjualan, persuasi dan pengingatan mempengaruhi minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi reguler mandiri universitas andalas.


Kata kunci : *efektifitas iklan dan minat beli.*

**ABSTRACT**

*Research was conducted to see how the influence of the effectiveness of television advertising of cigarettes Sampoerna (a-mild) on consumer purchase interest (study on student independent university regular economics faculty andalas). For data collection conducted a survey of 100 respondents Mandiri Regular students of the Faculty of Economics Andalas University who had seen television advertising of cigarettes Sampoerna A-mild version of "Give Young Adult A Chance" so interested in buying cigarettes Sampoerna A-mild. Where the analysis shows that the variable effectiveness viewed from the sale of advertising, persuasion and admonishment affect consumer buying interest Cigarettes Sampoerna A-Mild case study economics students of regular faculty andalas independent university.*

*Keyword : effectiveness of advertising and purchase interest.*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 21 Januari 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2.	3.
Nama Terang	Suziana, SE, MM	Dra.Hj.Yanti, MM	Dra. Hj.Mellini Malik, MM

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
NIP. 197102211997011001

\_\_\_\_\_  
Tandatangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor industri merupakan salah satu sektor yang menunjang perekonomian Indonesia. Disamping itu sektor industri merupakan sektor yang tertinggi laju pertumbuhannya bila dibandingkan dengan sektor lain.

Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi pada dasawarsa ini adalah industri rokok, pertumbuhan dapat dilihat dari banyaknya pemasaran dari perusahaan-perusahaan yang memproduksi berbagai merek rokok seperti: Sampoerna, Gudang garam, Djarum, Marlboro, Bentoel dan merek rokok lainnya.

Rokok merupakan produk yang sangat diminati orang khususnya kaum pria, kebutuhan akan rokok selalu meningkat dari tahun ke tahun, ini dapat dilihat dari penjualan industri rokok yang terus meningkat. Dalam kondisi tersebut membuat perusahaan rokok berupaya memasarkan produknya dengan periklanan yang gencar agar produknya laku dipasaran, kondisi ini mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan rokok.

Ditengah keoptimisan akan perkembangan industri rokok ditanah air, perusahaan-perusahaan rokok juga dihadapkan pada kendala-kendala antara lain: adanya kampanye anti rokok dan larangan merokok pada tempat dan fasilitas umum lainnya yang berdampak semakin mempersempit ruang bagi perusahaan-perusahaan rokok untuk memasarkan produknya dan diiringi dengan naiknya pajak tembakau.

Namun fenomena demikian tidak mengurangi niat produsen rokok untuk menciptakan terobosan baru untuk mengatasi keadaan tersebut, untuk menyikapi gencarnya kampanye anti rokok dengan dalih kesehatan. PT.HM Sampoerna sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri rokok dan memproduksi berbagai jenis rokok berupaya untuk meluncurkan produk rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah, salah satu merek rokok itu adalah Sampoerna A-Mild yang diproduksi semenjak tahun 1993.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari supervisor PT. HM Sampoerna yang ditemui dilapangan (2010), mengatakan PT. HM Sampoerna sebagai produsen rokok Sampoerna A-Mild berusaha meningkatkan penjualannya agar lebih meningkat dari tahun ketahun dan selalu memperhatikan pangsa pasar yang sudah tercapai selama ini. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengkombinasikan marketing mixnya, salah satunya melalui kebijaksanaan promosi agar dapat mendekatkan produknya dengan calon konsumen. Dalam kebijaksanaan promosi yang dilakukan adalah periklanan dimana PT.HM Sampoerna berupaya memasarkan produknya dengan periklanan yang gencar melalui beberapa media(media elektronik, media cetak, media outdoor, media berjalan dan media lainnya) periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Untuk menginformasikan produk rokok sampoerna a-mild, PT HM Sampoerna mengeluarkan beberapa iklan sampoerna yang sejak tahun 1997 hadir di televisi Indonesia. A mild menyadari kalau hanya mengkomunikasikan produk benefit, tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu mulailah dicari "jiwa" dari A mild. Penulis juga ingin menyampaikan tentang iklan a mild dengan campaign GIVE YOUNG ADULT A CHANCE, di kampanye iklan ini a mild sadar dan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Efektifitas iklan yang dilihat dari penjualan, persuasi dan pengingatan mempengaruhi minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi regular mandiri universitas andalas.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 46,8% dari variasi variabel minat beli konsumen Rokok Sampoerna A-Mild yang dapat dijelaskan oleh variabel efektifitas iklan sedangkan sisanya sebesar 53.2% dijelaskan oleh Variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian yang telah diselesaikan ini memiliki beberapa kekurangan yang mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan, keterbatasan tersebut meliputi:

1. Masih terlalu sedikitnya jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya agar menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut dapat menjadi lebih baik dan akurat dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Cetakan keenam, alfabeta, bandung.
- Arikunto, Suharsini. 1998. Metode penelitian, suatu pendekatan prkatek, Jakarta : rineka cipta
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Revisi. Cetakan ke-2. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd-Walker-Larreche,2000. Manajemen pemasaran, Edisi kedua, jilid II, Jakarta Erlangga
- Boston Colley, Russell H (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl Medaniel, 2001, *Pemasaran*, edisi bahasa Indonesia, buku kesatu, edisi kesatu, Jakarta, Penerbit Salemba Empat (PT.Salemba Emban Patria).
- Dharmmesta,B.S dan Irawan (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2, Yogyakarta: Liberty
- Elida Putri, Dini (2006). *Pengaruh iklan televise dan komunikasi Word-of-mouth terhadap keputusan pembelian produk pond's white beauty(studi pada konsumen wanita kota padang)*. Skripsi FE Unand. Padang
- Engel, James F. Blacwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Fill, Chris dan Graham Hughes. 2005. Marketing communication. Elsevier butterworth Heinemann
- Freddy, Rangkuti. 1999. Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip, 2000. Marketing management. (The Millenium Edition), New Jersey : Prentice-Hall
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Rony, A Rusli, Benyamin Molan, Jilid Dua, Edisi kesepuluh, Jakarta, Prenhallindo.