



**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN OKOK
A-MILD DENGAN LOGO A SEBAGAI ICON DI TELEVISI**

(Studi Kasus Di Kota Jember)

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**Afif Iqbal Fahriza
NIM 060810291082**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2011**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afif Iqbal Fahriza

NIM : 060810291082

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul *"ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN ROKOK A-MILD DENGAN LOGO A SEBAGAI ICON DI TELEVISI"* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isisnya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Desember 2011
Yang Menyatakan,

Afif Iqbal Fahriza
NIM. 060810291082

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Respon Konsumen Terhadap Iklan Rokok A-Mild Dengan Logo A Sebagai Icon di Televisi (Studi Kasus di Kota Jember).

Nama Mahasiswa : Afif Iqbal Fahriza

NIM : 060810291082

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP. 19591013 198802 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si
NIP. 196610201 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN ROKOK
A-MILD DENGAN LOGO A SEBAGAI ICON DI TELEVISI
(Studi Kasus Di Kota Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AFIF IQBAL FAHRIZA

NIM : 060810291082

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

19 Desember 2011

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dewi Prihartini, SE, MM, Ph.D

NIP. 19690329 199303 2 001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 19610710 198902 1 002

Anggota : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

NIP. 19591013 198802 1 001



Mengetahui,
Fakultas Ekonomi
Universitas Jember
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc.

NIP. 19560831 198403 1 002

PERSEMBAHAN

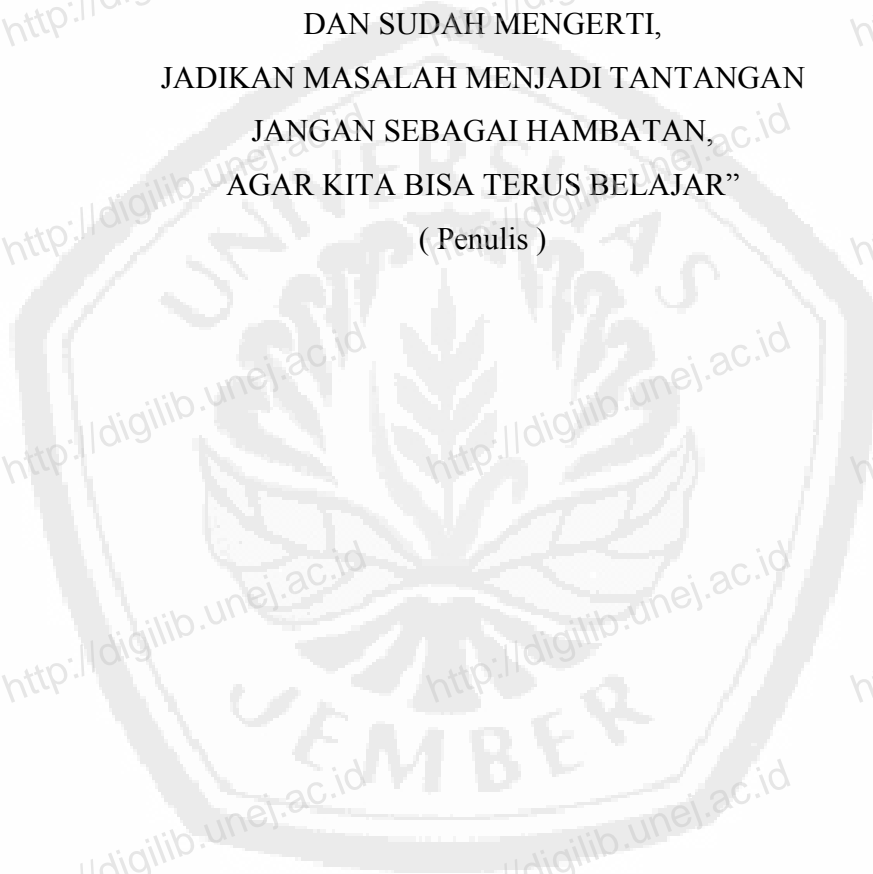
Dengan segala kerendahan hati, kuucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Kepada-Nya ku berserah penuh.

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Kepada Kedua Orang Tuaku, Bapak dan Ibu Tercinta Selaku Pemberi Nasehat Hidup dan Yang Selalu Berdo'a Untukku Agar Menjadi Orang Yang Berguna Bagi Masyarakat dan Bangsa.
- Kepada Semua Dosen Ekonomi Jurusan Manajemen, Terima Kasih Atas Dukungannya Serta Bimbingannya Sampai Akhirnya Terselesaikan Skripsi ini.
- Untuk Teman-Temanku Seluruh Fakultas Ekonomi Khususnya Jurusan Manajemen yang Selalu Ada Untuk membantuku.
- Untuk Semua Orang Yang Mengasihi Dan Kukasihi Karena Kasih KaruniNya.
- Almamaterku Tercinta. Universitas Jember

MOTTO

“TIDAK ADA ORANG YANG BODOH
DAN ORANG YANG PINTAR,
YANG ADA HANYA BELUM MENGETI
DAN SUDAH MENGETI,
JADIKAN MASALAH MENJADI TANTANGAN
JANGAN SEBAGAI HAMBATAN,
AGAR KITA BISA TERUS BELAJAR”
(Penulis)



RINGKASAN

Analisis Respon Konsumen Terhadap Iklan Rokok A-mild Dengan Logo A Sebagai Icon Di Televisi; Afif Iqbal Fahriza, 060810291082; 2010: 58 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Iklan produk rokok merupakan suatu iklan yang bisa dikatakan jarang ditayangkan di televisi ataupun disiarkan di radio. Hal ini terkait dengan kebijakan pemerintah untuk jam tayang di televisi yaitu di atas pukul 22.00 WIB. Pelarangan iklan rokok yang memvisualisasikan aktifitas merokok, malah memacu kreativitas dari pembuat iklan bagaimana membuat suatu iklan rokok yang bisa menarik perhatian masyarakat. Iklan rokok A Mild adalah salah satu dari sekian banyak iklan berbagai produk rokok di Indonesia, Maka dengan alasan adanya suatu iklan tersebut, perusahaan rokok A-Mild menetapkan strategi periklanan terhadap produknya dengan cara sekuel-sekuel iklan khas A-Mild yang terkenal inovatif, karekteristik, dan menarik, dengan icon logo "A" untuk mempromosikan produk tersebut. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui respon dari konsumen terhadap iklan produk rokok A-Mild dalam proses pembelajaran responden ditinjau dari aspek variabel AIDCA, *Attention* (X_1), *Interest* (X_2), *Desire* (X_3), *Conviction* (X_4), *Action* (X_5).

Penelitian dirancang dengan menggunakan deskriptif yang merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada. Populasi semua orang perokok di kota Jember yang di kecamatan Patrang, kecamatan Sumbersari, dan kecamatan Kaliwates dengan jumlah 100 responden menggunakan metode *accidental sampling*, perolehan data diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dengan membuat daftar pertanyaan kepada responden sehingga pada akhirnya dapat membantu peneliti menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait terhadap penelitian, dari hasil tanggapan pertanyaan responden akan dilanjutkan ke dua tahap analisis proporsi untuk mengetahui karakteristik dan tahap analisis rata-rata hitung dipertimbang untuk mengetahui ukuran pemusatan tanggapan responden yang kemudian akan disesuaikan dengan

rentang skalanya. Respon konsumen terhadap iklan rokok A-Mild di televisi ditinjau dari aspek variabel AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) adalah cukup menarik perhatian, dapat menciptakan ketertarikan, menciptakan keinginan konsumen untuk melihat iklan rokok A-Mild dan memberikan keyakinan kuat atas produk yang ditawarkan serta mampu menggerakkan minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian jika ada kemasan baru pada rokok A-Mild. Dari aspek variabel AIDCA diantaranya variabel *Attention* pada hasil penelitian variabel ini menunjukkan bahwa iklan rokok A-Mild telah berhasil memenangkan perhatian dengan memecahkan perhatian masyarakat. Variabel *interest* hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan A-Mild sangat diminati oleh masyarakat terutama kaum muda karena fenomena rokok A Mild sebagai simbol jati diri bagi generasi metropolis yang berjiwa kreatif dan dinamis. Variabel *desire* menunjukkan keinginan yang kuat akan pembelian produk rokok A-Mild oleh sebagian masyarakat setelah menyaksikan iklan rokok A-Mild di televisi. Variabel *conviction* menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai keyakinan bahwa iklan rokok A-Mild adalah iklan terbaik di kelasnya dari bukti-bukti dan fakta yang ada. Variabel *action* pada hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias dalam menanggapi iklan tersebut dan ingin segera melakukan pembelian jika ada rsa baru dan bahkan jika ada tampilan baru dari rokok A-Mild. Dapat disimpulkan bahwa, dengan munculnya iklan rokok A-Mild di telivisi sangat berpengaruh bagi masyarakat. Masyarakat dapat menerima atau menanggapi dengan baik terhadap iklan tersebut, sehingga akan berdampak baik untuk promo penjualan rokok A-Mild bagi perusahaan.

SUMMARY

Analysis of Consumer Response Against Cigarette Ads A-Mild With A Logo In Icon In Television; Afif Iqbal Fahriza, 060810291082; 2010: 58 pages, Department of Management Faculty of Economics, University of Jember.

Advertising tobacco products is an ad that can be said is rarely seen on television or broadcast on radio. This is related to government policy for airtime on television that is on top at 22.00WIB. Cigarette advertising bans smoking visualize the activity, even spur the creativity of the ad makers how to make a cigarette advertisement that catches people's attention. A Mild cigarette advertising is one of the many advertising various tobacco products in Indonesia, then by reason of an ad, A-Mild cigarette company advertising strategy to establish its products in a way typical ad sequel-sequel of the famous A-Mild innovative, characteristics , and attractive, with icon logo "A" to promote the product. The purpose of this study was to evaluate the response of consumers to advertising tobacco products A-Mild respondents in the learning process in terms of the variable aspects AIDCA, Attention (X1), Interest (X2), Desire (X3), Conviction (X4), Action (X5).

The study was designed to use a descriptive study designed to gather information about the status of an existing symptoms. Smokers in the population of all people in the district town of Jember Patrang, Sumbersari districts, and districts Kaliwates by the number of 100 respondents using accidental sampling method, the acquisition of data obtained directly from the object under study by creating a list of questions to the respondents so that ultimately may help researchers answer the question- questions related to the research, from the responses of respondents would continue to question two proportions analysis phase to determine the characteristics and the analysis phase arithmetic mean concentration considered to determine the size of respondents who would then be adjusted to the range scale. Consumer response to A-Mild cigarette advertising on television in terms of the variable aspects AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) is enough to attract attention, create interest, create a consumer wants to see A-Mild tobacco advertising and provide a

strong belief on the products offered and able to drive consumer interest in purchasing action if there is a new package on the A-Mild cigarettes. From the aspect of which AIDCA variable variable variable Attention on the results of this study indicate that A-Mild cigarette advertising has managed to win the attention to solving the public's attention. Variable interest research results showed that the A-Mild ad is in great demand by the public, especially the young, because the phenomenon of A Mild cigarettes as a symbol of identity for generations metropolis-spirited creative and dynamic. Variables showing a strong desire desire to purchase tobacco products A-Mild by most people after watching the A-Mild cigarette advertising on television. Variable conviction shows that the public has confidence that the A-Mild cigarette advertising is the best advertising in the class of the evidence and facts. Variable action on the research results show that the community is very enthusiastic in responding to an ad and wanted to make a purchase if there is a new rsa and even if there is a new view of the A-Mild cigarettes. It can be concluded that, with the advent of A-Mild cigarette advertising on television is very influential for the community. Communities can receive or responding well to the ad, so it will contribute to the promo-A Mild cigarette sales for the company

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkat dan Kasih KaruniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di Televisi Pada Kecamatan Patrang” ini tepat pada waktunya. Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulisan ingin mengucapkan terimah kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dari awal penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Isti Fadah, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Dr.Mohamad Dimiyati, SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, pikiran, kesabaran serta perhatian beliau guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran, kesabaran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku Bapak Djaenoel Cholik dan Ibu Untartik Fahma yang tercinta dan kukasihi selalu, terimakasih atas segala doa restu dan segalanya yang telah diberikan untuk keberhasilan penulis.
6. Terima kasih untuk kakak-kakakku yang kukasihi, Mas Pandu yang sudah membimbing saya selama saya hidup dijember dan sampai selesainya pengerjaan skripsi saya, Mas Jacky yang selalu mensupport saya, Mas Hendro yang selalu memberi pengertian tentang arti hidup, dan semua kakak-kakakku yang selalu membimbing saya.

7. Untuk Kekasihku Tercinta yang selalu memberi pengertian, semangat, dan doa untukku dalam mengerjakan skripsi ini dari awal sampai selesai.
8. Buat teman-teman ku yang sudah mensuport, teman-teman seluruh Fakultas Ekonomi, sahabat kost BFCku tercinta yang selalu menemani saya dalam pengerjaan skripsi saya, dan teman-temanku yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu saya mengucapkan terima kasih banyak.
9. Dan seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih buat semuanya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang memberikan bantuan tersebut diatas. Demi kesempuraan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jember, 11 Desember 2011

Penulis

Afif Iqbal Fahriza

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL LUAR	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.3 Arti dan Tujuan Periklanan	12
2.1.4 Media Televisi Sebagai Media Periklanan	14
2.1.5 Positioning Produk Dalam Iklan	15
2.1.6 Model Proses Komunikasi	16
2.1.7 Perilaku Konsumen	17
2.1.8 Sikap Konsumen dan Karakteristiknya	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Kerangka Konseptual	23

BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	29
3.5.1 Identifikasi Variabel.....	26
3.5.2 Definisi Operasional.....	27
3.6 Pengukuran Variabel.....	30
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reabilitas.....	32
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Proporsi.....	33
3.8.2 Analisa Rata-rata Hitung Tertimbang.....	33
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	37
4.1.1 Kondisi Geografis Kota Jember.....	37
4.1.2 Keadaan Demografi.....	38
4.1.3 Perkembangan Penjualan Rokok A-Mild.....	38
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.3 Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	42
4.4 Analisa Data.....	43
4.4.1 <i>Attention</i>	44
4.4.2 <i>Interest</i>	45
4.4.3 <i>Desire</i>	46
4.4.4 <i>Conviction</i>	48
4.4.5 <i>Action</i>	49
4.5 Pembahasan.....	50

4.6 Keterbatasan Masalah	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	22
4.1 Kepadatan Penduduk Hasil SP 2000-2010 Kecamatan kaliwates, Sumpalsari dan Kecamatan Patrang.....	38
4.2 Perkembangan penjualan rokok A-Mild tahun 2009-2010.....	40
4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	41
4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
4. 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.8 Tingkat <i>Attention</i> Tayangan Iklan Rokok A-Mild di Televisi.....	44
4.9 Tingkat <i>Attention</i> Responden Terhadap Citra dari Iklan Rokok A-Mild..	44
4.10 Tingkat Pemahaman Responden Melihat Tayangan Iklan Rokok A-Mild	45
4.11 Tingkat <i>Interest</i> Responden Adanya Iklan Rokok A-Mild di Televisi....	46
4.12 Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Tayangan Iklan Rokok A-Mild di Televisi.....	47
4.13 Tingkat Keinginan Kembali Untuk Mengetahui Lebih Lanjut Mengenai Produk Rokok A-MildSetelah Menyaksikan Iklannya di Televisi.....	47
4.14 Tingkat Respon Responden terhadap Produk Rokok A-Mild	48
4.15 Tingkat Keyakinan Responden Terhadap Produk Rokok A-Mild.....	48
4.16 Tingkat Keinginan Responden Untuk Membeli Rokok A-Mild.....	49
4.17 Tingkat Keinginan Responden Untuk Membeli Kembali Jika Ada Produk Rokok A-Mild yang Baru	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model proses komunikasi AIDCA.....	17
2.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	24
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	35
4.1 Diagram Skor Rata-Rata Hitung Variabel AIDCA.....	52

