



**PENGARUH IKLAN ROKOK A MILD “*NEW STYLE SAME TASTE*” DI
TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

TUGAS AKHIR (SKRIPSI)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising and
Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:
Raynaldi Suryokusumo
44316110017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

SURAT PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raynaldi Suryokusumo
NIM : 44316110017
Jurusan : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul : PENGARUH IKLAN ROKOK A MILD "NEW STYLE SAME TASTE" DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Dengan ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi sarjana ilmu komunikasi pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau peneliti yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sa ana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, September 2020

MERCU BUANA



Raynaldi Suryokusumo

Mengetahui,

Pembimbing,

(Berliani Ardha, S.E., M.Si.)

Ketua Bidang Studi Advertising
& Marcomm

(Yuni Tresnawati, M.lkom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN ROKOK A MILD "NEW STYLE SAME TASTE" DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama : Raynaldi Suryokusumo

NIM : 44316110017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, September 2020

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Berliani Ardha, S.E., M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN ROKOK A MILD "NEW STYLE SAME TASTE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama : Raynaldi Suryokusumo

NIM : 44316110017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, 15 September 2020

Ketua Sidang,
Dewi Sad Tanti, M.Ikom.

Penguji Ahli,
Dr. Juwono Tri Atmojo M.Si.

Pembimbing,
Berliani Ardha, S.E., M.Si.



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH IKLAN ROKOK A MILD “NEW STYLE SAME TASTE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Nama : Raynaldi Suryokusumo

NIM : 44316110017

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Jakarta, September 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Advertising & Marcomm

Pembimbing

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

(Berliani Ardha, S.E., M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D.)

(Dr. Farid Hamid, M.Si.)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Raynaldi Suryokusumo

44316110017

Pengaruh Iklan Rokok A Mild “New Style Same Taste” di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen.

Jumlah Halaman : xi + 74 halaman + 11 lampiran

Bibliografi : 22 acuan, Tahun 1992 – 2020

ABSTRAK

Iklan hingga saat ini masih menjadi media komunikasi yang paling sering digunakan oleh brand atau perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada konsumen. Tempat untuk beriklan pun saat ini sudah banyak, baik melalui media cetak, elektronik bahkan saat ini sudah merambah ke media digital. Salah satu media yang paling sering digunakan brand atau produk untuk beriklan adalah televisi.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori tentang unsur apa saja yang ada di dalam iklan televisi menurut Kasali yang meliputi *Audio, Visual, Talent, Props, Setting, Grafis, dan Pacing*. Dan juga teori minat beli menurut Ferdinand (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey berupa kuesioner dan dibagikan kepada 89 responden yang merupakan karyawan / karyawan Gedung One Pacific Place, Jakarta.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah besaran pengaruh dari Iklan Rokok A Mild “New Style Same Taste” di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 38,3%.

Kata Kunci: Iklan Rokok, Iklan Televisi, Minat Beli, A Mild

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan terhadap kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Iklan Rokok A Mild “New Style Same Taste” di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi pada program studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis senantiasa mendapatkan kendala-kendala, akan tetapi berkat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada mereka-mereka yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. **Ibu Berliani Ardha, SE, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, dan dorongan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Orang Tua dan Kakak** penulis, Suratno, Yeni Rianawati, Hario Seno, yang telah memberikan dorongan motivasi untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. **Ibu Dewi Sad Tanti, M.IKom** selaku Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memimpin sidang akhir dan memberikan kritik serta saran untuk penelitian ini sehingga dapat lebih baik lagi.
4. **Bapak Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si.** selaku penguji ahli yang sudah memberikan kritik dan saran untuk penelitian ini sehingga penelitian ini bisa menjadi lebih baik lagi.
5. **Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
6. **Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si.** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. **Ibu Yuni Tresnawati, M.IKom.** selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya Program Studi *Advertising & Marketing Communication* yang telah memberikan banyak pelajaran dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
9. Kepada Keluarga penulis, Almaash Putri Dewi dan Dewi Haryanti yang telah membantu penulis dengan memberikan motivasi dan hal-hal lain sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Kepada Teman-Teman dan Sahabat-Sahabat penulis di kampus, Dwiky, Leonardo, Rere, Hatta, Agung dan teman-teman lainnya yang tidak bisa

disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan motivasi rekan-rekan selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

11. Kepada Dhea Syafira yang sudah memberikan motivasi lebih kepada penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah pengetahuan bagi penulis sendiri.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bimbingan dan bantuan dari semua pihak.



Jakarta, September 2020

Raynaldi Suryokusumo

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN MAHASISWA.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Akademis.....	4
1.4.2. Manfaat Praktis.....	4
1.4.3. Manfaat Sosial.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.3 Iklan.....	7
2.3.1 Fungsi Iklan.....	9
2.3.2 Daya Tarik Iklan.....	10
2.3.3 Terpaan Iklan.....	12
2.4 Iklan Televisi.....	13
2.4.1 Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi.....	14
2.4.2 Unsur Iklan Televisi.....	15
2.5 Perilaku Konsumen.....	18
2.5.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.5.2 Sikap Konsumen.....	21
2.6 Minat Beli.....	23
2.6.1 Indikator Minat Beli.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25

3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3.1 Populasi Penelitian.....	26
3.3.2 Sampel Penelitian.....	26
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	27
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	28
3.4.1 Definisi Konsep	28
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Proses Penyuntingan Data.....	35
3.6.2 Proses Pengkodean Data (<i>Coding</i>).....	36
3.6.3 Analisis Korelasi	37
3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	39
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.1.1 Profil Perusahaan	41
4.1.2 Visi dan Misi HM Sampoerna	42
4.1.3 Gambaran Iklan Sampoerna A Mild.....	43
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Uji Validitas	45
4.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.2.3 Karakteristik Responden	47
4.2.4 Variabel X.....	50
4.2.5 Variabel Y	59
4.2.6 Uji Korelasi.....	65
4.2.7 Uji Regresi Linear Sederhana	66
4.2.8 Uji Koefisien Determinasi.....	67
4.3 Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71

5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
5.2.1 Saran Akademis	72
5.2.3 Saran Praktis	72
Daftar Pustaka	73
LAMPIRAN.....	75



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	5
Tabel 2 Operasionalisasi Konsep	29
Tabel 3 Skala Likert.....	37
Tabel 4 Interpretasi Koefesien Korelasi.....	38
Tabel 5 Nilai Koefesien Korelasi	38
Tabel 6 Gambaran Iklan.....	43
Tabel 7 Uji Validitas Variabel X	45
Tabel 8 Uji Validitas Variabel Y	46
Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel X.....	47
Tabel 10 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	47
Tabel 11 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 12 Usia Responden	48
Tabel 13 Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 14 Pernyataan Perokok Responden.....	49
Tabel 15 Pernyataan Responden Melihat Iklan	50
Tabel 16 Pernyataan Responden Variabel X1	50
Tabel 17 Pernyataan Responden Variabel X2	51
Tabel 18 Pernyataan Responden Variabel X3	52
Tabel 19 Pernyataan Responden Variabel X4	52
Tabel 20 Pernyataan Responden Variabel X5	53
Tabel 21 Pernyataan Responden Variabel X6	54
Tabel 22 Pernyataan Responden Variabel X7	54
Tabel 23 Pernyataan Responden Variabel X8	55
Tabel 24 Pernyataan Responden Variabel X9	56
Tabel 25 Pernyataan Responden Variabel X10	56
Tabel 26 Pernyataan Responden Variabel X11	57
Tabel 27 Pernyataan Responden Variabel X12	58
Tabel 28 Pernyataan Responden Variabel X13	58
Tabel 29 Pernyataan Responden Variabel Y1	59
Tabel 30 Pernyataan Responden Variabel Y2	60
Tabel 31 Pernyataan Responden Variabel Y3	61
Tabel 32 Pernyataan Responden Variabel Y4	61
Tabel 33 Pernyataan Responden Variabel Y5	62
Tabel 34 Pernyataan Responden Variabel Y6	63
Tabel 35 Pernyataan Responden Variabel Y7	63
Tabel 36 Pernyataan Responden Variabel Y8	64
Tabel 37 Hasil Uji Korelasi	65
Tabel 38 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	66
Tabel 39 Hasil Uji Koefesien Determinasi	68