ABSTRAK

Parlin A.M. Hutapea, 2006, Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Rokok STAR MILD 16 Di Media Televisi Terhadap Volume Penjualan Di Kota Bandung, di bawah bimbingan Dr.Ir.Surachman Surjaatmadja,MM.

Melihat perkembangan produksi rokok dan tingkat mengkonsumsi masyarakat yang sangat pesat dan karakteristik konsumen yang sangat banyak dan bermacam-macam di Indonesia pada tahun 2005, PT. Bentoel Prima yang merupakan anak perusahaan dari PT. Bentoel International Investama Tbk ini Meluncurkan rokok STAR MILD 16. PT. Bentoel Prima memprediksikan pertumbuhan bisnis rokok *Mild* di Indonesia adalah sebesar 50% per tahun, sehingga peluang pasar rokok *Mild* masih sangat menjanjikan, ini bisa dilihat dari banyak munculnya rokok-rokok *Mild* yang menjamur atau di jual kepasaran, seperti rokok Sampoerna Mild, Class Mild,, Gudang Garam Mild. Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan pemasaran yang berkesinambungan, yang salah satu diantaranya yaitu program periklanan melalui media Televisi untuk mengkomunikasikan kelebihan produk rokok STAR MILD 16 dibandingkan produk sejenisnya.

Metode penilitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif, Tipe penilitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis (*unit of analysis*) penelitian ini adalah individual yaitu para pengkonsumsi rokok STAR MILD 16 di kota Bandung khususnya laki-laki (pria dewasa) yang telah melihat iklan rokok STAR MILD 16 di televisi dan juga para pemirsa iklan rokok STAR MILD 16 di televisi. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross section*.

Program periklanan rokok STAR MILD 16 di media Televisi ditinjau dari enam aspek, yaitu : Frekuensi, Durasi, Media Konteks/Event, Jam Tayang, Musik/jingle, Bahasa.

Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara program periklanan di media televisi dengan volume penjualan adalah 0.872. kemudian di dapat besaran koefisien determinasi sebesar 76.04% yang artinya 76.04% dari volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan di media televisi, sisanya sebesar 23.96% mempunyai arti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci : Periklanan di Televisi, Volume Penjualan

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBARAN PENGESAHAN…….……...i
ABSTRAK……ii
KATA PENGANTAR……iii
DAFTAR ISI…….viii
DAFTAR TABEL……....x
DAFTAR GAMBAR……....xiv

BAB I PENDAHULUAN
1.1 LatarBelakang……1
1.2 IdentifikasiMasalah…….11
1.3 Tujuan penelitian…….12
1.4 Kegunaan penelitian……12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1 Kajian Pustaka…….14
2.1.1 Pengertian Periklanan……..14
2.1.2 Periklanan di Televisi……..44
2.1.3 Pengertian Volume Penjualan……..61
2.1.4 Pengaruh Program Periklanan di TV Terhadap Volume Penjualan……62
2.2 Kerangka Pemikiran……63
Hipotesis…….65

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian……..……67
3.2 Metode Penelitian Yang di Gunakan……67

3.3 Teknik Pengumpulan Data……..73
3.4 Metode Analisis……...74
3.5 Rancangan Pengujian Hipotesa……...77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Profil Responden…….79
4.2 Pelaksanaan Periklanan Rokok Star Mild 16 di Televisi Yang dilakukan Oleh PT. BENTOEL PRIMA……...102
4.3 Volume Penjualan Rokok Star Mild 16 di Kota Bandung……119
4.4 Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Rokok STAR MILD 16 Di Media Televisi Terhadap Volume Penjualan Di Kota Bandung…...120

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan……124
5.2 Saran……..125

DAFTAR PUSTAKA.....126

LAMPIRAN…….129

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Volume Penjualan Rokok STAR MILD 16 Januari s.d. September 2005 di Bandung……6

Tabel 1.2 Harga Rokok-Rokok MILD……..7

Tabel 2.1 Kemungkinan Tujuan Periklanan……25

Tabel 2.2 Profil Jenis-jenis Media Utama……...32

Tabel 2.3 Volume Penjualan Rokok STAR MILD 16 Januari s.d. September 2005 di Bandung……..37

Tabel 2.3 Prosedur Evaluasi Efektivitas Program Periklanan……38

Tabel 2.4 Dimensi-dimensi Periklanan di Televisi…….59

Tabel 2.5 Paradigma Kerangka Pemikiran Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Rokok STAR MILD 16 Melalui Media Televisi Terhadap Volume Penjualan……66

Tabel 3.1 Oprasional Variabel…….70

Tabel 3.2 Derajat Hubungan dan Penafsiran……..77

Tabel 4.1 Usia Responden……...93

Tabel 4.2 Status Perkawinan Responden……93

Tabel 4.3 Pendidikan Responden……94

Tabel 4.4 Profesi Responden……..95

Tabel 4.5 Tingkat Pendapatan Responden Setiap Bulan……96

Tabel 4.6 Tempat Tinggal Responden…….97

Tabel 4.7 Frekuensi Responden Membeli Rokok Dalam Sebulan……..98

Tabel 4.8 Rokok Yang di Konsumsi Responden Belakangan ini……99

Tabel 4.9 Rata-rata Anggaran Biaya Untuk Membeli Rokok Responden Dalam Sebulan……..100

Tabel 4.10 *Awareness* Responden Terhadap Iklan Rokok STAR MILD 16 di Televisi……..101

Tabel 4.11 Frekuensi Responden Menyaksikan Iklan Rokok Star Mild 16 di Televisi Pada Waktu Prime Time (21.00-24.00)……...102

Tabel 4.12 Tanggapan Responden TentangFrekuensi Iklan rokok Star Mild 16 di Televisi Sudah Tepat Dengan Tujuan Iklan……..103

Tabel 4.13 Berapa Lama Iklan Rokok Star Mild 16 di Tayangkan di Televisi...104

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Media Konteks/Event Pada Rokok Star Mild 16 Sudah Sesuai Dengan Tujuan Iklan……..105

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Media Konteks/Event Pada Rokok Star Mild 16 Sudah Tepat Dengan Daya Tarik Iklan……106

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Media Konteks/Event Pada Rokok Star Mild 16 di TV Sudah Membuat Anda Menyukai Iklan Tersebut……106

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Jam Tayang Rokok Star Mild 16 di TV Sudah Sesuai Dengan Tujuan Iklan……107

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Jam Tayang Rokok Star Mild 16 di TV Pada Waktu *Prime Time* Sudah Tepat……108

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Jam Tayang Rokok Star Mild 16 di TV Pada Waktu *Day Time* Sudah Tepat……109

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Jam Tayang Rokok Star Mild 16 di TV Pada Waktu *Fringe Time* Sudah Tepat……109

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Musik/Jimggel Rokok Star Mild 16 di TV Sudah Sesuai Dengan Tujuan Iklan……...110

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Ketepatan Musik/Jimggel Rokok Star Mild 16 di TV Dapat Mengingatkan Konsumen……...111

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Musik/Jingle Dapat Membuat Anda Menyukai rokok Star Mild 16……...112

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Kesesuaian Bahasa Pada Iklan Rokok Star Mild 16 di TV Dengan Tujuan Iklan……..113

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Kesukaan Konsumen Atas Bahasa Yang di Gunakan……...113

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Ketepatan Penggunaan Bahasa Pada Iklan Rokok Star Mild 16 di TV Yang Informative Atau Tidak Informative……114

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Ketepatan Bahasa Pada Rokok Star Mild 16 Sudah Tepat Dengan Daya Tarik Iklan……115

Tabel 4.28 Volume Penjualan Rokok STAR MILD 16 Januari s.d. September 2005 di Bandung……....116

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Klasifikasi Pola-pola Penentuan Waktu Periklanan……35

Gambar 2.2 Pradigma Penelitian…….66