

**PESAN IKLAN TELEVISI DAN *PERSONAL SELLING*:
ALAT PROMOSI UNTUK PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Ananda Fortunisa & Andrew Arief Agassi

Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Bakrie
Jl. HR Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta Selatan 12920
E-mail: afortunisa@yahoo.co.id; andrew120789@yahoo.com

Abstrak

Industri rokok adalah salah satu industri dengan tingkat belanja iklan yang tinggi dan penggunaan *personal selling* terbanyak dalam strategi promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan yang dibelanjakan dan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu produsen dengan total belanja iklan terbesar yaitu Djarum Black dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Unsur iklan yang akan diteliti adalah pesan iklan yang ada pada iklan televisi Djarum Black versi menyeberangi jalan. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada para perokok di Cilandak Town Square. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *personal selling* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel pesan iklan dan *personal selling* juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana nilai pengaruh *personal selling* lebih besar daripada pengaruh pesan iklan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah dikarenakan *personal selling* yang memiliki pengaruh terkuat untuk keputusan pembelian konsumen, maka produsen rokok dapat melakukan kampanye produknya melalui konsep ini. Konsep ini akan lebih mudah di aplikasikan jika target konsumennya adalah para perokok baru (*new comers* konsumen). Namun dilain pihak, jika target konsumennya adalah mereka yang sudah loyal kepada sebuah merek rokok, produsen akan lebih sulit untuk mempromosikannya dengan konsep *personal selling*.

Kata Kunci: pesan iklan, *personal selling*, keputusan pembelian.

Abstract

Cigarette industry spent large amount of advertising expenditure and applied massive personal selling strategy compared to other industries. The purpose of this research is to examine the effect of advertising message and personal selling strategy on purchase intention of Djarum Black. The advertisement which was included in this study was TV advertising with theme of "crossing the road". The data were collected from 150 cigarette smokers at Cilandak Town Square through a survey which used structured questionnaires. The results showed that advertising message and personal selling positively and significantly associated with purchase intention, which is personal selling is more affecting than advertising message. Managerial implications of this study are due to personal selling that has the strongest influence on consumer purchasing decisions; the cigarette manufacturers can perform their products through the personal selling concept. This concept will be easier to apply if the target customers are the new smokers (*new comers'* konsumen). But on the other hand, if your target customers are those who are loyal to a brand of cigarettes, manufacturers will be more difficult to promote it through the concept of personal selling.

Keywords: advertising message, personal selling, purchase decision.

Pendahuluan

Perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk beriklan, tetapi yang efektiflah yang dapat memenuhi tujuan dari rencana pemasaran yang diterapkan perusahaan. Salah satu pertimbangan dalam membuat iklan yang efektif adalah pada pesan iklan tersebut. Arora (2007: 377) menjelaskan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh yang kuat di dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, terutama apabila produk tersebut merupakan produk yang kontroversial. Sebagaimana dikutip dalam Suharyanti (2011), yang mengungkapkan bahwa rokok merupakan produk kontroversial, selain bir, kondom, dan pembalut wanita. Adapun yang dimaksud dengan produk kontroversial adalah produk, jasa, atau konsep yang dirasa takut melanggar kesopanan, moralitas atau bahkan cenderung menimbulkan reaksi ketidaksukaan, kemarahan dan rasa jijik ketika produk disebutkan atau ketika disajikan (Fam,

Waller *and* Erdogan, 2004, dalam Suharyanti, 2011).

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap pengaruh yang dihasilkan oleh iklan. Menurut Terui *et al.* (2009:2), iklan berpengaruh terhadap merek hingga keputusan pembelian. Penelitiannya menjelaskan bahwa iklan berpengaruh langsung terhadap *consumer utility*, menginformasikan tentang karakteristik merek, atau membuat para konsumen lebih *sensitive* terhadap keberadaan produk. Iklan dimanfaatkan perusahaan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan para konsumen, tetapi juga dengan *shareholders* kini hingga nanti dan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keinginan jangka pendek serta memberikan efek menarik perhatian mereka (Fehle *et al.*, 2004: 4). Penelitian-penelitian tersebut memberitahukan fungsi iklan yang sangat luas.

Menurut data Nielsen Advertising yang tertera pada salah satu artikel Radar Lampung (2010), pada kuartal pertama tahun 2010, ada 5 kategori industri yang sangat giat beriklan. Industri dengan pembelanjaan iklan tertinggi dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rangking Industri dengan Jumlah Pembelanjaan Iklan Tertinggi Industri

Industri
Telekomunikasi
Pemerintahan dan Politik
Korporat
Rokok
Layanan CSR (<i>Corporate and Social Responsibility</i>)

Dari 5 industri tersebut hanya industri rokok yang mengalami penurunan dibandingkan kuartal pertama 4 tahun lalu, dengan penurunan

sebesar 34%. Dari penurunan tersebut hanya ada 4 produk rokok yang meningkatkan belanja iklannya, yaitu:

Tabel 2. Produk Rokok dengan Pembelanjaan Iklan Terbesar

Brand	Pembelanjaan Iklan
Gudang Garam Internasional	Rp. 75 miliar
Gudang Garam Merah	Rp. 32 miliar
L.A. Lights	Rp. 21 miliar
Djarum Black	Rp. 21 miliar

Selain gencar dalam periklanan, perusahaan rokok juga menerapkan bentuk promosi lain dalam strategi pemasarannya. *Personal selling* menjadi salah satu bentuk promosi yang banyak dilakukan oleh para produsen rokok. Terutama disaat adanya acara-acara yang disponsori langsung atau acara yang berkaitan dengan *target market* rokok. Data yang didapat dari artikel pada Republika.co.id yang ditulis oleh Sjafriani (2011). Djarum menyebar Ratusan SPG (*Sales Promotion Girl*) berkebangsaan Spanyol di sekitar 312 toko tembakau di berbagai pelosok wilayah Spanyol untuk mempromosikan rokok Djarum. Ini salah satu bukti langkah promosi yang dilakukan oleh Djarum untuk memasarkan produknya. *Personal selling* dengan menggunakan jasa SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) juga sering dijumpai di Indonesia. Menurut koran Jakarta (2009) agensi penyalur SPG di Jakarta saja mencapai angka 60 hingga 80

agensi untuk daerah Jakarta. Angka tersebut menunjukkan bahwa begitu besarnya penggunaan *personal selling* untuk strategi promosi.

Menurut catatan dari WHO tahun 2008, 65 juta penduduk Indonesia menghisap sebanyak 225 miliar batang rokok tiap tahunnya. Hal ini merupakan sebuah pasar yang sangat besar bagi industri rokok dan tidak mengagetkan bahwa Indonesia sebagai konsumen rokok terbesar ketiga setelah Cina dan India (*anonymous*, 2010). Dari catatan tersebut bahwa rokok adalah salah satu produk yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia, tidak hanya konsumen yang berlimpah, begitu juga dengan produsennya. Dari jumlah perusahaan secara total, pada periode tahun 1981-2002 industri rokok berkembang cukup pesat, dimana selama kurun waktu tersebut pertumbuhannya mencapai 201 perusahaan (Wibowo, 2003: 83).

Tabel 3. Perkembangan Industri Rokok

Tahun	Jumlah Perusahaan Rokok pada Kisaran
Awal 1990	170
1990-1995	244
1996	228
2000- keatas	244-247 perusahaan

Dari hal-hal tersebut, terlihat bahwa perusahaan memerlukan strategi promosi yang tepat agar dapat bersaing ditengah ketatnya kompetisi perusahaan rokok ini. Terkait dengan

begitu besarnya pengeluaran belanja iklan yang dikeluarkan oleh para produsen rokok dan begitu gencarnya pemasaran dengan penggunaan *personal selling*, maka penelitian

ini dibuat untuk mengetahui pengaruh dua hal tersebut pada keputusan pembelian konsumen, dimana batasannya pada pesan iklan televisi Djarum Black versi menyeyberangi jalan yang masih diputar di televise hingga Juli 2011 (penelitian ini berjalan) dan *personal selling* yang dijalankan oleh perusahaan pada lokasi Cilandak Town Square dari tanggal 23 hingga 30 Juli 2011.

Tinjauan Pustaka

Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi *non-personal* dan promosi yang dibayar (Kotler dan Amstrong, 2010: 426). Shimp (2007: 240) berpendapat bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan untuk mengambil sebuah tindakan baik sekarang maupun dikemudian hari. Iklan menurut Aduloju *et al.* (2009:210) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan juga dapat meningkatkan citra. Iklan dapat menentukan baik buruknya sebuah citra perusahaan, maka dalam penyusunannya sebuah iklan perlu memperhatikan pemilihan media, isi pesan, dan format iklan sebagai unsur-unsur penting dalam menghasilkan iklan yang tepat. Iklan menurut Anderson (2010: 4) dapat meyakinkan dan mengarahkan emosional konsumen dalam mengambil tindakan. Menurut Mortimer (2008: 141), konsumen lebih terpengaruh pada iklan yang menggunakan unsur emosional didalamnya. Konsumen dengan begitu tidak perlu menggunakan logika atau daya nalarnya untuk mencari alasan dalam mengambil tindakan yang diperlukannya. Iklan dengan unsur emosional akan lebih mudah dimengerti oleh konsumen.

Budiarty dan Yunni (2008: 92) menjabarkan pada umumnya iklan mempunyai tiga fungsi, yang pertama memberikan informasi mengenai produk atau merek. Informasi yang diberikan

tersebut disesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki oleh pemirsa (*audience*). Fungsi kedua adalah untuk memberikan dorongan untuk mengambil tindakan pembelian. Fungsi ketiga, ditujukan untuk mempertahankan pelanggan. Iklan yang efektif menurut Shimp (2007: 265) adalah iklan yang dapat memenuhi beberapa pertimbangan yaitu, iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang konsumen didalam setiap iklannya dan bersifat persuasif dan memberikan informasi tambahan bagi konsumen. Selain itu iklan harus memiliki cara yang unik untuk bersaing dengan iklan-iklan yang lain. Panwar dan Agnihotri (2006: 303) mengemukakan bahwa iklan terdiri dari beberapa elemen, yaitu pesan, *endorser/source*, *theme song*, slogan dan media. Elemen tersebut menjadi pertimbangan yang penting dalam membuat iklan yang efektif.

Shimp (2007: 366) mengatakan bahwa media adalah metode komunikasi umum yang berisikan pesan iklan, seperti televisi, majalah, koran, dan lain-lain. Media erat kaitannya dengan target *audience* dari sebuah iklan. Media disusun dengan pertimbangan yang membuat pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran.

Televisi menurut Belch dan Belch (2007: 338) adalah salah satu media yang sering digunakan untuk beriklan. Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar, suara, gerakan, dan warna membuat televisi memberikan peluang untuk iklan lebih kreatif. Iklan televisi adalah salah satu iklan berpengaruh paling efektif dalam mempengaruhi *audience*. Chan dan Xiao (2009:133) mengatakan bahwa iklan televisi mempunyai efek yang besar bagi *audience*, khususnya bagi para remaja, karena iklan di televisi memberikan pengaruh pada pola hidup mereka.

Arora (2007: 377) menjelaskan bahwa pesan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang

berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Tai (2004: 441) pesan dibagi menjadi dua bagian yaitu pesan informasional dan pesan *transformation*. Pesan informasional terdiri dari 3 pesan yaitu, membandingkan dengan kompetitor lain, penyampaian keunikan dan mendeskripsikan fakta tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan *transformation* terdiri dari pesan yang menyampaikan citra pengguna atau gaya hidup pengguna, penyampaian citra merek dan penyampaian ekspresi emosional.

Kotler dan Amstrong (2010: 435) menyatakan bahwa dalam membuat pesan perlu memperhatikan isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan harus bersifat rasional, emosional, dan juga moral. Rasional menunjukkan keterkaitan antara keinginannya dengan barang yang ditawarkan. Emosional menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dapat berkaitan atau berpengaruh terhadap emosi *audience*, sentuhan moral berkaitan dengan kepekaan *audience* terhadap benar dan salah. Struktur pesan adalah bentuk pengambilan kesimpulan pada pesan tersebut. Pesan dapat secara langsung diambil kesimpulan atau terdapat beberapa argumen didalamnya. Format pesan berkaitan dengan warna, bentuk, suara, posisi, ukuran dari pesan tersebut.

Menurut Belch dan Belch (2007:140), pesan pada bidang *marketing* memiliki tiga komponen utama, yaitu objek, simbol atau tanda dan makna dari pesan tersebut. Objek yang dimaksud adalah produk yang menjadi fokus dari pesan tersebut. Simbol atau tanda adalah hal yang dapat dikaitkan dan mewakili objek. Makna pesan adalah inti dari pesan yang ingin disampaikan. Herbert (2006: 181) menjelaskan bahwa iklan yang berulang-ulang kini sudah tidak efektif. Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki keunikan dalam segi pesan dan kreatifitasnya. Menurut Ulrich dan Koenig (2007: 329) bahwa pesan harus berisikan hal yang berkaitan dengan emosi *audience*. Emosi menurut Ulrich baik emosi negatif maupun positif memiliki pengaruh besar dalam

mendorong *audience* mengambil suatu tindakan. Emosi yang dimaksud berupa kesukaan, kedekatan dan rangsangan.

Personal Selling

Menurut Cron dan Decarlo (2010: 3) *personal selling* didefinisikan sebagai komunikasi langsung antara representatif yang dibayar dan prospek yang mengarah pada transaksi, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang menguntungkan. *Personal selling* merupakan komunikasi dua arah yang dapat membantu penjualan dan perusahaan untuk mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan. *Personal selling* memberikan tanggapan langsung dari konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Didalam *personal selling* menurut Swastha (2000: 352) terjadi interaksi secara langsung. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya interaksi ini digunakan oleh produsen untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk memustuskan keputusan pembeliannya sehingga transaksi jual beli dapat terjadi. Assauri (2004: 278) berpendapat bahwa dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Donnelly (2006: 129) *personal selling* memiliki tujuan sebagai *information provision*, hal ini dimaksudkan agar informasi yang dimiliki perusahaan dapat disampaikan dengan baik. Tenaga penjual bertugas untuk menjelaskan semua informasi yang terkait dengan produk. Penjual juga bertugas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dibenak konsumen. Tujuan yang kedua adalah persuasi. Tenaga penjual diharapkan dapat menjelaskan keunggulan

produk, meningkatkan penjualan, merayu konsumen yang ragu untuk membeli, membuat konsumen yang telah membeli untuk melakukan pembelian lagi, dan mengetahui kebutuhan konsumen yang kurang puas. Yang terakhir adalah *after-sale service*, dimana tenaga penjual tetap dapat menjaga komunikasi dengan konsumen untuk menjaga kepuasan dan kesetiannya.

Kotler dan Armstrong (2010: 496) menjelaskan bahwa *personal selling* memiliki beberapa aspek penting. Aspek penting *personal selling* adalah kemampuan tenaga penjual dalam melakukan *prospecting, preapproach, approach, presentation, handling objection, closing, serta follow up*. *Personal selling* akan efektif jika tenaga penjual dapat melakukan aspek-aspek tersebut dengan kemampuan komunikasi yang baik. *Approach* adalah saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut. *Presentation* adalah saat tenaga penjual menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk. *Handling Objection* adalah saat tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen. *Closing* adalah saat penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Djatnika (2007: 17) adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahap selanjutnya adalah tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut. Tahap terakhir disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Belch dan Belch (2007: 119) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen sudah memiliki pilihan merek atau

produk tapi masih memiliki kemungkinan untuk mengubah pembeliannya. Pembelian yang sebenarnya adalah disaat konsumen melakukan pembelian terhadap satu produk atau merek. Kotler dan Armstrong (2010:179) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Pada keputusan pembelian ada dua faktor yang berpengaruh. Faktor pertama adalah tindakan yang diambil orang lain. Jika seseorang yang cukup penting bagi pembeli memberikan saran, maka saran tersebut memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhinya. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Pada faktor ini pembeli dapat merubah keinginan membelinya dikarenakan situasi yang tidak mendukung.

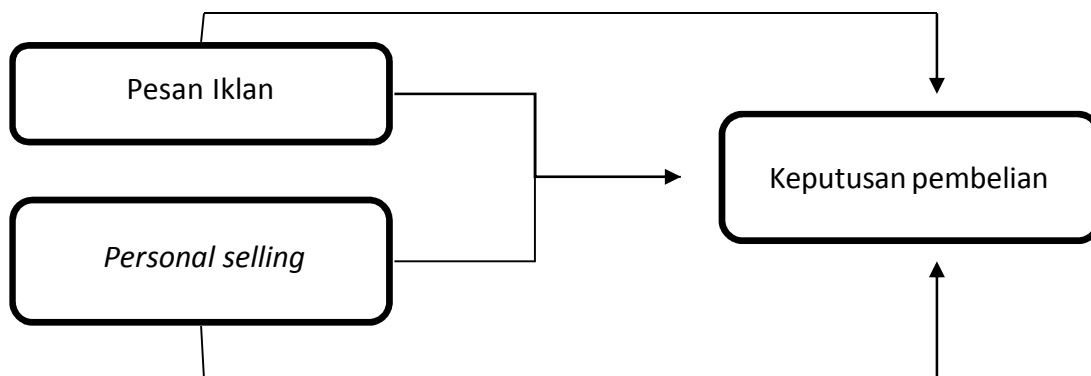
Keputusan Pembelian menurut Schiffman dalam Hervimo (2011: 8) menyatakan keputusan pembelian terdiri dari kebijakan internal dan kebijakan eksternal. Kebijakan internal meliputi pengetahuan konsumen terhadap produk dan penghargaan berupa penilaian kosumen terhadap produk. Kebijakan eksternal meliputi diferensiasi dan relevansi. Diferensiasi adalah sifat produk yang membedakan dari produk lain. Relevansi adalah sifat produk yang memiliki kesamaan dengan produk lain yang memiliki persamaan fungsi dan penggunaannya. Keputusan Pembelian menurut Pickett-Baker dan Ozaki (2008: 288) dipengaruhi oleh informasi yang didapat konsumen tentang produk yang berasal dari berbagai macam sumber. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai dari produk tersebut berdasarkan penilaian konsumen. Lin dan Chen (2006: 260) menyatakan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu citra negara *audience*, pengetahuan tentang produk, dan penilaian produk terhadap kebutuhan dan keinginannya dari sudut pandang *audience*.

Tinjauan terhadap Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pesan iklan mempengaruhi keputusan pembelian, dan

personal selling pun demikian. Fauzi (2008) mengungkapkan terdapat pengaruh signifikan dari komponen pesan iklan the botol sosro yang terdiri dari isi pesan, ungkapan visual dan sumber pesan dari perbandingan f hitung 5.364 > dari F table 2.72 dengan signifikansi 0.002 , dari alpha pada taraf 5% terhadap keputusan pembelian. Sementara, menurut Rahman (2010), *personal selling* dengan perbandingan besar angka F hitung > F table yaitu 25.984 >

2.52, maka secara model analisis regresi adalah signifikan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable keputusan pembelian. Hasil penelitian berikutnya memperlihatkan bahwa melalui uji-t diperoleh nilai t-hitung adalah 5.596 dan t-tabel bernilai 1.658 sehingga t-hitung lebih besar dari t-tabel, yang artinya variable *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. (Ricky, 2006).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Pesan iklan televisi Djarum Black versi menyeberangi jalan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Djarum Black.
- H2: *Personal selling* Djarum Black berpengaruh terhadap keputusan pembelian Djarum Black.
- H3: Pesan Iklan televisi versi menyeberangi jalan dan *personal selling* Djarum Black secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Djarum Black.

Metode

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena peneliti ingin menjelaskan hubungan

kausal yang terjadi antara variabel pesan iklan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Djarum Black pada pengunjung Cilandak Town Square.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu pesan iklan televisi versi menyeberangi jalan (X1) dan *personal selling* (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y1). Variabel pesan iklan memiliki beberapa indikator, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan simbol. Indikator variabel *personal selling* meliputi, *approach* (pendekatan), *presentation* (presentasi), *Handling-Objection* (menangani keberatan) dan *Closing* (menutup). Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang memiliki indikator pengetahuan, penghargaan, diferensiasi dan relevansi. Ketiga variabel tersebut dijabarkan pada Tabel 5 beserta indikator dan satuan ukurannya.

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Penelitian

NO	Variabel	Indikator Variabel	Satuan Ukuran	Skala Pengukuran
1	Pesan iklan televisi Djarum Black versi menyeberangi jalan	Isi Pesan (Kotler & Armstrong, 2010); (Belch GE & Belch M., 2007) & (Ulrich & Koenig, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> – Pesan pada iklan Djarum Black mudah dimengerti – Pesan pada iklan Djarum Black mudah diingat. – Pesan pada iklan Djarum Black berkaitan dengan produk. – Pesan moral yang disampaikan pada iklan Djarum Black. – Pesan pada iklan Djarum Black menarik perhatian. 	Skala Likert
		Struktur Pesan (Kotler & Armstrong, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> – Pesan iklan Djarum Black mudah disimpulkan. – Pesan pada iklan Djarum Black memiliki banyak arti/sudut pandang. 	
		Format Pesan (Kotler & Armstrong, 2010) & (Herbert, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> – Kreatifitas pada iklan Djarum Black. – Kualitas Pewarnaan dari iklan Djarum Black. – Lagu pengiring pada iklan Djarum Black. – Keunikan pesan pada iklan Djarum Black. 	
		Simbol (Belch GE & Belch M., 2007)	<ul style="list-style-type: none"> – Simbol Djarum Black mudah diingat. – Simbol Djarum Black unik. – Simbol Djarum Black identik dengan produk Djarum Black. 	
2	<i>Personal selling</i>	<i>Approach</i> (Kotler & Armstrong, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> – Kerapian penampilan <i>seller</i>. – Keramahan dalam cara memperkenalkan identitas diri. – Keramahan pada kalimat pembuka yang diucapkan. 	Skala Likert
		<i>Presentation</i> (Kotler & Armstrong, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> – Gaya bahasa yang disampaikan penjual. – Pengetahuan penjual terhadap produknya. – Penjelasan rinci mengenai kualitas produk. – Menjelaskan rinci mengenai keunggulan produk. 	

NO	Variabel	Indikator Variabel	Satuan Ukuran	Skala Pengukuran
		<i>Handling Objection</i> (Kotler & Amstrong, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> – Kemampuan <i>seller</i> menangani keberatan pembeli terhadap teguran/sapaan <i>seller</i>. – Kemampuan <i>seller</i> menangani keberatan pembeli terhadap presentasi <i>seller</i>. – Kemampuan <i>seller</i> menangani keberatan pembeli terhadap keputusan akhir. – Sikap <i>seller</i> ketika menanyakan keputusan akhir. 	
		<i>Closing</i> (Kotler & Amstrong, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> – Kemampuan <i>seller</i> dalam meyakinkan pembeli untuk memutuskan membeli. – Kemampuan <i>seller</i> dalam menyampaikan salam penutup 	
		Pengetahuan (Schiffman dalam Hervimo, 2011); (Lin & Chen, 2006); (Pickett-Baker & Donnelly, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> – Pengetahuan tentang produk Djarum Black. – Pengetahuan tentang keunggulan Djarum Black. – Pengetahuan tentang kualitas Djarum Black 	
		Penghargaan (Schiffman dalam Hervimo, 2011); (Lin & Chen, 2006); (Pickett-Baker & Donnelly, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> – Penilaian terhadap produk Djarum Black. – Djarum Black menjadi produk pilihan diantara merek-merek lain. 	
3	Keputusan pembelian	Diferensiasi (Schiffman dalam Hervimo, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> – Djarum Black Berbeda dengan merek lain. – Kualitas Djarum Black berbeda dengan merek lain. – Cita rasa Djarum Black berbeda dengan merek lain. 	Skala Likert
		Relevansi (Schiffman dalam Hervimo, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> – Djarum Black memiliki kesamaan fungsi dengan produk lain. – Djarum Black memiliki kesamaan kualitas dengan merek lain. – Djarum Black memiliki kesamaan cita rasa dengan merek lain. 	

Penelitian dilakukan di Jakarta di salah satu pusat perbelanjaan yang memperbolehkan pengunjung merokok didalam area Cilandak Town Square pada tanggal 23 Juli 2011 hingga 30 Juli 2011, hal ini dinilai akan efektif karena pada lokasi penelitian terdapat area untuk merokok berupa ruangan *outdoor* dan *indoor* dan dijadikan tempat berkumpul baik di akhir pekan maupun di hari kerja.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber asli. Sumber asli disini diartikan sebagai sumber pertama dimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung jawaban responden pada angket atau kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Variabel yang ada akan diukur menggunakan *five-point likert scale*, yaitu sangat tidak setuju (sakala = 1), tidak setuju (skala = 2), ragu-ragu/netral/biasa saja (skala = 3), setuju (skala = 4), sangat setuju (skala = 5). Penggunaan skala likert dikarenakan menurut Sekaran & Bougie (2010: 152) skala likert dapat mengukur seberapa kuat respon dari responden dalam menjawab 5 pilihan jawaban.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dan informasi tambahan yang diambil dari sumber-sumber

informasi di dalam dunia telekomunikasi seperti internet, majalah, artikel serta sumber-sumber informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung Cilandak Town Square pada tanggal 23 Juli 2011 hingga 30 Juli 2011 yang merokok dan pernah atau sering melihat iklan televisi Djarum Black versi menyebrangi jalan juga pernah atau sering menjadi prospek para tenga penjual Djarum Black baik SPG (*sales promotion girls*) atau SPB (*sales promotion boy*). Untuk mendapatkan sampel yang tepat, peneliti menanyakan pernah atau tidaknya responden melihat iklan televisi Djarum Black versi menyebrangi jalan dan pernah atau tidaknya responden menjadi prospek *personal selling* Djarum Black sebelum memberikan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2010: 296) jumlah sampel antar 30 hingga 500 bisa dinyatakan efektif. Maka sampel yang digunakan adalah 150 responden.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah perokok aktif yang berada di lokasi Cilandak Town Square sebagai lokasi penelitian. Jumlah responden yang diambil adalah 150 responden. Dari 150 responden dapat menggambarkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Responden Mayoritas	Jumlah	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	133	89
2	Usia	20-29 tahun	90	60
3	Konsumsi rokok per batang	1-5 batang	56	37

Tabel 6 memperlihatkan mayoritas responden adalah laki-laki (89%), dengan usia diantara 20-29 tahun (60%), mengkonsumsi rokok per hari sebanyak 1-5 batang (37%).

Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Dibawah ini dijelaskan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh para responden:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

No	Variabel	Rata-rata
1	Pesan iklan	3.2229
2	<i>Personal selling</i>	3.1626
3	Keputusan Pembelian	3.0691

Tabel 7 di atas menjelaskan tentang jawaban responden terhadap variabel pesan iklan memiliki rata-rata jawaban 3,2229. Artinya jawaban para responden untuk variabel pesan iklan adalah netral. Jawaban untuk variabel *personal selling* juga netral dengan rata-rata jawaban 3,1626. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban dia angka 3,0691.

validitas dilakukan dengan cara menganalisis setiap item pertanyaan dengan menggunakan analisa korelasi . Di dalam hal ini analisa korelasi dilakukan untuk tiap butir pertanyaan dalam tiap konstruk dan tiap konstruk. Bila nilai $p < 0,05$ maka dikatakan butir pertanyaan tersebut valid. Dari hasil uji validitas variabel pesan iklan, *personal selling*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid (signifikansi 0.000).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada Penelitian ini pengujian validitas, pertama-tama ialah melakukan pengujian *content validity*. *Content validity* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 40 responden sebelum kuesioner diperbanyak dan disebarkan kepada responden sebenarnya. Uji

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\alpha \geq 0.60$. Dari hasil uji reliabilitas terbukti bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Pesan Iklan	0.917
2	<i>Personal Selling</i>	0.950
3	Keputusan Pembelian	0.915

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian melalui regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh pesan iklan televisi versi menyeberangi jalan dan

personal selling terhadap keputusan pembelian Djarum Black. Dari hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini didapat hasil:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	β	t	R ²	F
Constant	0,320	1,641		
Pesan Iklan	0,364	4,570***	0,592	106,599***
<i>Personal Selling</i>	0,498	6,341***		

Derajat signifikan ***= $p < 0,001$; **= $p < 0,01$; *= $p < 0,05$

Berdasarkan analisis regresi berganda pada Tabel 9, pesan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan ($\hat{\alpha} = 0,364$) pada keputusan pembelian. Begitu pula *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\hat{\alpha} = 0,498$). Nilai R² sebesar 0,592, yang berarti pengaruh pesan iklan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian sebesar 59,2%. Nilai F sebesar 106,599, menunjukkan bahwa pesan iklan dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₁, H₂ dan H₃ telah terbukti.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh pesan iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan Fauzi (2008: 107). Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat Arora (2007: 377) bahwa pesan iklan memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman (2010: 93) dan Ricky (2006: 56) bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Menurut Pickett-Baker dan Ozaki (2008: 288), keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang didapat dan penilaian konsumen. Hasil regresi di atas juga menunjukkan bahwa informasi dan penilaian konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian didapat dari pesan iklan dan *personal selling*. Pengaruh dua variabel tersebut cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapat dari nilai koefisien determinasi dari dua variabel ini sebesar 59,2%. Artinya, keputusan pembelian Djarum Black sebagian besarnya dipengaruhi oleh pesan iklan dan *personal selling*.

Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah karena *personal selling* memiliki pengaruh terkuat dalam keputusan pembelian konsumen, maka produsen rokok dapat melakukan kampanye produknya melalui konsep ini. Konsep ini akan lebih mudah di aplikasikan jika target konsumennya adalah para perokok baru (*new comers konsumen*). Namun dilain pihak, jika target konsumennya adalah mereka yang sudah loyal kepada sebuah merek rokok, produsen akan lebih sulit untuk mempromosikannya dengan konsep *personal selling*. Hal ini disebabkan rokok merupakan salah satu produk yang melekat kuat kepada kepribadian perokoknya, sehingga jika seseorang sudah menjadi pengguna salah satu

merek rokok, akan sangat sulit baginya untuk berpindah ke merek lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pesan iklan televisi versi menyeberangi jalan dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian Djarum Black, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan indikator pesan iklan berupa isi pesan, struktur pesan, format pesan dan simbol pada iklan televisi Djarum Black versi menyeberangi jalan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Djarum Black.
2. Indikator yang digunakan untuk meneliti *personal selling* adalah pendekatan, presentasi, menangani keberatan dan menutup. Dengan indikator tersebut dihasilkan kesimpulan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Djarum Black.
3. Disimpulkan bahwa variabel pesan iklan dan variabel *personal selling* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Djarum Black.

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

Daftar Pustaka

Aduloju, S., Odigbesan, A., & Oke, S. 2009. *The Effects of Advertising Media on Sales of Insurance Products; a Developing-Country Case*. The journal of Risk Finance Vol. 10 No. 3: 210-227.

Anderson, S.P. 2010. *Information Content of Advertising: Theory and Empirical Evidence*. JEL Classifications: D42, L15, M37.

1. Bagi perusahaan

Pesan iklan dan *personal selling* memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Fakta tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian Djarum Black jika dapat memanfaatkan pesan iklan dan *personal selling* dengan efektif. Hal ini didukung dengan besarnya pembiayaan iklan yang dilakukan Djarum Black dan gencarnya promosi dengan menggunakan *personal selling*. Kedua promosi tersebut perlu dimaksimalkan tanpa mengurangi perhatian pada bentuk-bentuk promosi yang lain. Djarum Black dapat menggunakan pesan iklan yang sesuai dan *personal selling* yang tepat untuk meningkatkan pengaruh dari kedua promosi tersebut pada keputusan pembelian Djarum Black.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Djarum Black, karena pada penelitian ini ditemukan masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan faktor-faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini, mungkin akan lebih bermanfaat bagi perusahaan dan perkembangan ilmu pengetahuan mendatang.

Anonim. 2009. *Melatih untuk Lebih Professional*. Edisi 376 - 26 Juni. Diakses dari www.koran-jakarta.com/print-berita.php?id=11555. Diakses 1 Juni 2011.

Anonim. 2010. *Telekomunikasi Masih Raja Belanja Iklan*. <http://radarlampung.co.id/read/ekonomi/13563-telekomunikasi-masih-raja-belanja-iklan>. Diakses 30 mei 2011.

- Anonim. 2010. *WHO: Konsumsi Rokok di Indonesia 225 Miliar Batang per Tahun*. <http://suamamerdeka.com/v1/index.php/read/news/2010/05/31/55829/WHO-Konsumsi-Rokok-di-Indonesia-225-Miliar-Batang-per-Tahun>. Diakses 30 mei 2011.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arora, R. 2007. *Message Framing Strategies for New and Mature Products*. *Journal of Product & Brand Management* Vol. 16 No.6: 377-385.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Belch, G.E., & M. Belch. 2007. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Comunication Perspective, Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Budiarty, E. dan Yunni. 2008. *Analisis Pengaruh Paparan Iklan Rokok di Televisi terhadap Keputusan Pembelian Oleh Para Remaja*. *Jurnal ekonomi* September Vol. XVIII No. 2: 91-96.
- Chan, K., & C. Xiao, C. 2009. *Influence of Television Advertising on Adolescents in China: an Urban-Rural Comparison*. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* Vol. 10 No. 2: 122-145.
- Cooper, D.R., & P.S. Schindler. 2006. *The Business Research Methods*. MCGrow-Hill Lumpanies. Singapore.
- Cron, W.L., & E.D. Thomas. 2010. *Sales Management Concepts and Cases, Tenth Edition*. New Jersey: Wiley.
- Djatnika, T. 2007. *Efektivitas Strategi Penjualan: Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*. Artikel dari Manajemen Usahawan Indonesia Vol. XXXVI No. 09.
- Fauzi, A. 2008. *Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang*. Malang: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Fehle, F., Tsyplakov, S., & Zdorovtsov. 2004. *Can Companies Influence Investor Behaviour through Advertising? Super Bowl Commercials and Stock Returns*. *JEL Classifications: G12, G14*.
- Herbert, J.R. 2006. *Understanding Advertising Clutter and The Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages*. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 23 No. 4: 180-181.
- Hermawan, A. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kauntitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hervimo, M.A. 2011. *Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Bakrie Jakarta*. Jakarta: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bakrie.
- Kotler, P., & G. Amstrong. 2010. *Principles of Marketing, Thirteenth Edition*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Lin, L.Y., & C.S. Chen. *The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 23 No.5: 248-265.
- Mortimer, K. 2008. *Identifying The Components of Effective Service Advertising*. *Journal of Series Marketing* Vol. 22 No.2: 104-113.
- Panwar, J., & M. Agnihotri. 2006. *Advertising Message Processing Amongst Urban Children*. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 18 No. 4: 303-327.
- Peter, J.P., & J.H. Jr. Donnelly. 2006. *A Preface to Marketing Management*. New York: McGraw-Hill International Edition.

- Pickett-Baker, J., & R. Ozaki. *Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision*. Journal of Consumer Marketing Vol. 25 No. 5: 281-293.
- Rachman, N.C. 2010. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group*. Malang: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ricky. 2006. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Merek Sampoerna A-Mild di Beberapa Hotel Di Kota Medan*. Medan: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Sekaran, U., & R. Bougie. 2010. *Research Methods for Business*, Fifth Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T.A. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Seventh Edition. Thompson South-Western.
- Singarimbun, & Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sjafriani, R. 2011. *Rokok Kretek Indonesia Menggebrak Spanyol*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nasional/10/05/15/115725-rokok-kretek-indonesia-menggebrak-spanyol>. Diakses 1 Juni 2011.
- Sugiono. 2006. *Stitistik untuk Penelitian, Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanti. 2011. *Pengaruh Persepsi Kecocokan dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Asosiasi Merek dan Intensi Membeli Studi Pada PT. Multi Bintang Indonesia*. Journal Communication Spectrum. Vol. 1 No. 1: 1-16.
- Swastha, B., & Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tai, S.H.C. 2004. *The Relationship of Cultural Values and Message Strategies in Service Advertising*. Marketing Inteligence & Planning Vol. 22 No. 4.
- Terui, N., M. Ban, & G.M. Allenby. 2009. *The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice*. JEL Classifications: C11, C23, M37.
- Ulrich, R.O., & H.F. Koenig. *Cross-National Differences in Consumer Response to The Framing of Advertising Messages*. European Journal of Marketing Vol. 41 No. 3/4: 327-348.
- Wibowo, T. 2003. *Potret Industri Rokok di Indonesia*. Kajian Ekonomi dan Keuangan Vol. 7, No.2: 83-107.