**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta menyatakan :

**Nama : Eka Satya .K, S.E**

**NPM : 0810011211082**

**Program Study : Strata Satu (S1)**

**Jurusan : Manajemen**

**Judul Skripsi** **: Analisis Komparatif Efektifitas Iklan**

**Beberapa Merek Rokok Di Kota Padang**

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku, dan telah diujikan serta dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada tanggal **05 Februari 2015**.

**PEMBIMBING SKRIPSI**

 **Pembimbing I Pembimbing II**

**Surya Dharma, S.E, Msi Yuhelmi, S.E, MM.**

**Disetujui Oleh**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

 **Yuhelmi, S.E., M.M**

**P E R N Y A T A A N**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

 Padang, Februari 2015

 ***Penulis***

**Eka Satya .K, S.E**

**Analisis Komperatif Efektivitas Iklan Beberapa Merek Rokok di Kota Padang**

**Abstract**

The main purpose of this study was to examine the effectiveness of advertising several brands of cigarettes. The research method used descriptive analysis and One Way Anova methods. The result of this research showed, thera are significant diffference effectiveness of andvertising on type of cigarettes consumed in city of Padang and The effectivenness of the most memorable advertising slogan according to responden is cigarettes of Djarum 76 from all dimension of EPIC (*Empathy, Persuasion*, *Impact and communications*)

Keyword: ***Effectiveness Of Advertising***

**Analisis Komperatif Efektivitas Iklan Beberapa Merek Rokok di Kota Padang**

**Abstrak**

Tujuan penilitian ini untuk menguji efektifitas iklan terhadap beberapa merek rokok. Pada penelitian in menggunakan metode analisa One Way Anova. Kesimpulan dari penelitian ini, tingkat efektivitas slogan iklan yang paling di ingat menurut responden adalah pada iklan Rokok Djarum 76 dari semua dimensi EPIC (Empati, Persuasi, Impac dan Komunikasi).

Keyword: **Efektivitas Iklan**

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahi Robbil’alamiin, segala puji bagi allah yang telah memberikan kekuatan , semangat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Tugas Akhir atau Skripsi dengan judul “**ANALISIS KOMPARATIF EFEKTIFITAS IKLAN BEBERAPA MEREK ROKOK DI KOTA PADANG".** skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademi dalam rangka menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untik itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, seluruh keluarga besar, dan seluruh teman – teman, yang telah membantu penulis secara moril maupun materil. Dan tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Yuhelmi, S.E, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta Padang
2. Ibu Dr. Erni Pebrina Harahap, S.E, M.Si. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta Padang.
3. Bapak Surya Dharma, S.E, Msi selaku ketua Jurusan. Manajemen Fakultas Ekonomi Bung Hatta Padang.
4. Ibu Linda Wati, SE, M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bung Hatta Padang.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi Universita Bung Hatta Padang yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi atau tugas akhir ini.
6. Bapak Surya Dharma, S.E, MSi. selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran – saran atau pun pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan.
7. Ibu Yuhelmi, S.E, MM. Selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran – saran atau pun pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penulisan..
8. Irvra Rangga Suhanda Yunus, S.T, M.T yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Teman - teman Fakultas ekonomi khususunya Agus Setiawan, S.E dan Tomi Ramadhan S.E yang selalu menemani dan membantu dalam urusan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengaharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, terima kasih.

Padang, Februari 2015

 Penulis

**DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI** i

**PERNYATAAN** ii

**ABSTRACT** iii

**ABSTRAK** iv

**KATA PENGANTAR** v

**DAFTAR ISI** vii

**DAFTAR TABEL** x

**DAFTAR GAMBAR** xi

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
	2. Perumusan Masalah 10
	3. Tujuandan Manfaat Penelitian 10
		1. Tujuan Penelitian 10
		2. Manfaat Penelitian 11

**BAB II LANDASAN TEORI**

* 1. Komunikasi Pemasaran 12
	2. Periklanan 13
		1. Iklan yang Efektif 13
		2. TujuanPeriklanan 14
	3. Media Televisi 15
		1. Bentuk-bentuk Iklan Televisi 16
		2. Kekuatan dan Kelemahan Televisi

 sebagai Media Iklan 17

* 1. Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif 18
	2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 21
	3. Efektifitas Iklan diukur dengan Metode Epic Model 24
	4. Penelitian Terdahulu 28

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

* 1. Objek Penelitian 29
	2. Populasi dan Sampel 29
		1. Populasi 29
		2. Sampel 29
	3. Jenis Data dan Sumber Data 31
		1. Jenis Data 31
		2. Sumber Data 31
	4. Teknik Pengumpulan Data 31
	5. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel 31
		1. Defenisi Operasional Variabel 31
		2. Skala Pengukuran Variabel 32
	6. Metode Analisa Data 32
		1. Uji Validitas 32
		2. Uji Reabilitas 33
		3. Analisa Deskriptif 33
	7. Uji Anova 34

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. Karakteristik Responden Penelitian 38
		1. Karakteristik Responden

 Berdasarkan Jenis Kelamin 38

* + 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 39
		2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 40
		3. Karakteristik Responden Berdasarkan

 Pendapatan Perbulan 41

* + 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek

 Rokok yang Dikonsumsi 42

* + 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Slogan

 Rokok yang Paling Diingat 43

* 1. Hasil Pengujian Data 44
		1. Uji Validitas 44
		2. Reliabilitas 46
		3. Deskripsi Variabel Penelitian 46
	2. Teknik Analisis Data 49

# Uji Persyaratan Analisis 49

# Pengujian Hipotesis dengan One Way Anova 50

# Pembahasan Hipotesis 52

**BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

* 1. Kesimpulan 56
	2. Implikasi 56
	3. Keterbatasan 58
	4. Saran 59

**DAFTAR PUSTAKA** 61

**LAMPIRAN**  63

**RIWAYAT HIDUP**  75

**DAFTAR TABEL**

**]**Tabel 1.1 Kategori *Brand Share* Rokok Kretek Non Filter 2009 – 2011 5

Tabel 1.2 Perkembangan Penjualan Rokok Di Kota Padang

 Pada Bulan September 2013 6

Tabel 1.3 Iklan Rokok Yang Membekas Di Hati Konsumen

 Tahun 2012 S/D 2013 di Kota Padang 8

Tabel3.1 Analisis Ragam Klasifikasi Dua Arah 36

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 38

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur 39

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan 40

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran 41

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan

 Merek Rokok yang Dikonsumsi 42

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan

 Slogan rokok yang paling diingat 43

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel EPIC 44

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas 46

Tabel 4.9 Deskripsi *Empathy, Persuasion,*

 *Impact and communications* (EPIC) 47

Tabel 4.10 Uji Homogenitas Variabel 50

Tabel 4.11 Hasil Pengujian *One Way Anova* 51

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 21

Gambar 2.2. Tingkatan Pengetahuan Produk 26