

PESAN IKLAN TELEVISI DAN “PERSONAL SELLING”: SEBAGAI ALAT PROMOSI UNTUK PENINGKATAN PEMBELIAN ROKOK

¹Ananda Fortunisa, ²Andrew Arief Agassi

^{1,2} Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Bakrie, Jl HR Rasuna Said Kav. C-22 Kuningan Jakarta 12920
e-mail: ¹ afortunisa@yahoo.co.id, ² 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 sebesar $\beta = 0,364$, sementara variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $\beta = 0,498$. Variabel pesan iklan dan personal selling juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai pengaruh personal selling lebih besar daripada pengaruh pesan iklan.

Kata Kunci: Pesan iklan, personal selling, keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

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. 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 iklanyang 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
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. 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.

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 “Menyeberangi Jalan” yang ditayangkan televisi hingga Juli 2011, dan *personal selling* yang dijalankan oleh perusahaan pada responden di lokasi Cilindak Town Square dari tanggal 23 hingga 30 Juli 2011.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pikiran

2.1 Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi *non-personal* dan promosi yang dibayar (Kotler dan Armstrong, 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 dapat membuat pesan iklan tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Salah satu media, yang sering digunakan untuk beriklan, adalah televisi (Belch & Belch, 2007: 338). 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 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 Armstrong (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.

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.

2.2 *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.

Di dalam *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. 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 Amstrong (2010:496) menjelaskan bahwa *personal selling* memiliki beberapa aspek penting, yaitu 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.

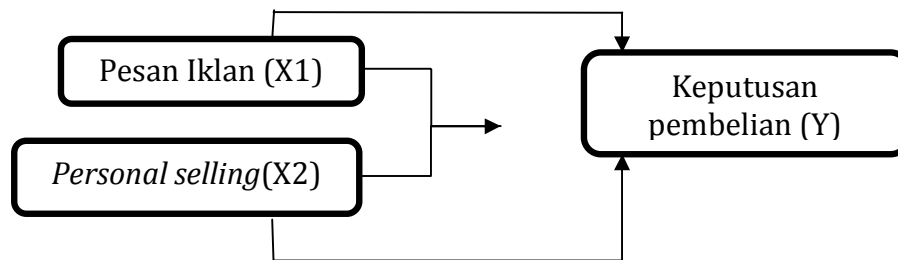
2.3 Keputusan Pembelian

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 di saat konsumen melakukan pembelian terhadap satu produk atau merek. Kotler dan Amstrong (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 memengaruhinya. 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), 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 Pickket-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*.

2.4 Kerangka Konseptual / Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.7 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.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan, 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 Djarum Black versi “Menyeberangi Jalan” (*X1*) dan *personal selling* (*X2*). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (*Y*). 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.

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 dinilai 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. Untuk mendapatkan sampel yang tepat, sebelum memberikan kuesioner, peneliti menanyakan pernah atau tidaknya responden melihat iklan televisi Djarum Black versi “Menyeberangi Jalan” dan pernah atau tidaknya responden menjadi prospek *personal selling* Djarum Black. Menurut Sekaran dan Bougie (2010:296) jumlah sampel antara 30 hingga 500 bisa dinyatakan efektif. Maka sampel yang digunakan adalah 150 responden.

4. Hasil

4.1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah perokok aktif di Cilandak Town Square, berjumlah 150 responden. Mayoritas responden adalah laki-laki (89%), dengan rentang usia 20-29 tahun (60%), dan memiliki *habit* mengonsumsi rokok/hari sebanyak 1-5 batang (37%).

4.2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Ketiga variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan. Dari data yang diolah diperoleh 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 di angka 3,0691.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas pertama-tama dengan melakukan pengujian *content validity*. *Content validity* dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 40 responden sebelum kuesioner diperbanyak dan disebarakan kepada responden sebenarnya. Uji 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. Bila nilai $p < 0.05$, maka butir pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan uji validitas, ternyata keseluruhan butir kuesioner dinyatakan valid (0.000).

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian memenuhi kriteria reliabilitas 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. Nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh variabel *personal selling* sebesar 0.950, dan nilai yang diperoleh variabel keputusan pembelian adalah 0.915.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Pengujian melalui regresi berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh pesan iklan televisi Djarum Black versi "Menyeberangi Jalan" dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Black. Dari hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini didapatkan hasil, sbb.:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Berganda

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

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

Berdasarkan analisis regresi berganda pada Tabel 4, pesan iklan ternyata berpengaruh secara positif dan signifikan ($\beta = 0,364$) pada keputusan pembelian. Begitu pula *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,498$). Nilai R^2 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, H_1 , H_2 dan H_3 telah terbukti.

5. 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 kajian yang dilakukan oleh Rahman (2010: 93) dan Ricky (2006:56) bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Pickket-Baker dan Ozaki (2008: 288), keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang didapat dan penilaian konsumen. Hasil regresi diatas juga menunjukkan bahwa informasi dan penilain 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*.

6. Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pesan iklan televisi Djarum Black 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 rokok 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.

6.2 Saran

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

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
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Djarum Black, karena pada penelitian ini ditemukan masih adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand loyalty*, *brand awareness*, harga, dan desain kemasan produk.

7. Daftar Pustaka

- Aduloju, S., Odigbesan, A., and 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.

- 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. and Belch, M. 2007. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication 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. and 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. and Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods, the*. MC Grow-Hill Lumanies. Singapore.
- Cron, W.L. and Thomas, E.D. 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*[Skripsi]. Malang: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Fehle, F., Tsyplakov, S., and 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*[Skripsi]. Jakarta: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bakrie.
- Kotler, P. and Amstrong, G. 2010. *Principles of Marketing thirteenth edition*. New Jearsey: Prentice Hall.
- Mortimer, K. 2008. "Identifying The Components of Effective Service Advertising". *Journal of Series Marketing* Vol. 22 No.2: 104-113.
- Panwar, J. and Agnihotri, M. 2006. "Advertising Message Processing Amongst Urban Children". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 18 No. 4: 303-327.

- Peter, J.P. and Donnelly, Jr, J.H. 2006. *a Preface to Marketing Management*. New York: McGraw-Hill International edition.
- Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. "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* [Skripsi]. 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*[Skripsi]. Medan: Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Sekaran, U. and Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business*, 5th edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T.A. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion Seventh Edition*. v Thompson South-Western.
- Swastha, B. dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tai, S.H.C. 2004. "The Relationship of Cultural Values and Message Strategies in Service Advertising". *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 22 No. 4.
- Terui, N., Ban, M., and Allenby, G.M. 2009. "The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice". *JEL Classifications*: C11, C23, M37.