

ABSTRAK

PT.HM Sampoerna Tbk. (HMS) adalah perusahaan rokok yang memelopori lahirnya segmen baru dengan diperkenalkannya A Mild pada tahun 1989. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan A Mild, namun di era bisnis saat ini yang semakin kompetitif, pangsa pasar dengan para pesaing tidak begitu jauh. Dengan biaya iklan yang mahal, harusnya iklan tersebut dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapat PT.HM Sampoerna.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Path Analysis* dan teknik sampling *Accidental Random Sampling* dengan sampel sebesar 100 responden, diharapkan dalam penelitian ini penulis dapat mengetahui pengaruh dan hubungan antar masing – masing variabel dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung.

Dari penelitian ini, didapatkan hasil bahwa penilaian konsumen terhadap iklan A Mild versi Untuk Diri di kota Bandung cukup baik, sedangkan pengaruh iklan televisi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen cukup baik dengan nilai total pengaruh sebesar 45,7% dengan pengaruh residu 54,3%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan A Mild Go Ahead versi Untuk Diri pada media televisi cukup baik, tetapi penulis menyarankan untuk menyampaikan pesan yang lebih mudah dimengerti karena pada penelitian ini didapatkan bahwa sub-variabel pesan memiliki pengaruh paling kecil sehingga harus disampaikan lagi pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh *audience* tanpa melanggar aturan yang berlaku mengenai iklan rokok di Indonesia.

Keywords : Pemasaran, Iklan Televisi, Keputusan Pembelian, *Facet Model of Effects*