

ABSTRACT

The study is titled "The Role of Online Advertising Increases Interest In Buying (Case Study On Potential Prospecting Samsung Android Product Management On Maranatha School of Economics)". This study used a questionnaire. The purpose of this study is to investigate and analyze the role of online advertising to increase buying interest in the prospects of Samsung products in the Faculty of Economics, Management Andoid Maranatha. This study uses non-probability sampling methods. Samples used in this study were student / I Maranatha Christian University School of Management, the study sample numbering 87 people. Data that is processed by using simple linear regression analysis, validity and reliability. In the data processing used program of SPSS version 17. The results obtained are pengaruh online advertising has a positive and significant impact on buying interest in the prospects of Samsung products in the Faculty of Economics, Management Andoid Maranatha. Determinant coefficient (R^2) with a value of 0.087 means that the variable ability of online advertising to increase buying interest in the prospects of Samsung products in the Faculty of Economics, Management Andoid Maranatha by 8.7% and the balance of 91.3% influenced by other variables that are not on equation model.

Keywords: Online advertising, buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Peranan Periklanan *Online* Dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi Kasus Pada Calon Pelanggan Potensial Produk Samsung Android Di Fakultas Ekonomi Manajemen Maranatha) ”. penelitian ini menggunakan kuesioner. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peranan periklanan *online* dalam meningkatkan minat beli pada calon pelanggan potensial produk Samsung Andoid di Fakultas Ekonomi Manajemen Maranatha. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha Fakultas Manajemen, dengan sampel penelitian yang berjumlah 87 orang. Data yang ada diproses dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji validitas dan reliabilitas. Dalam pengolahan data digunakan program SPSS versi 17. Hasil penelitian yang diperoleh adalah periklanan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada calon pelanggan potensial produk Samsung Andoid di Fakultas Ekonomi Manajemen Maranatha. Koefisien determinan (R^2) yaitu dengan nilai 0,087 artinya kemampuan variabel iklan *online* dalam meningkatkan minat beli pada calon pelanggan potensial produk Samsung Andoid di Fakultas Ekonomi Manajemen Maranatha sebesar 8,7 % dan sisanya sebesar 91,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada persamaan model.

Kata kunci: Iklan *online*, *minat beli*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Model Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	

2.1	Periklanan	12
2.2	Tujuan Periklanan	13
2.3	Fungsi Iklan.....	14
2.4	Periklanan <i>Online</i>	15
2.5	Tipe – Tipe Marketing	15
2.5.1	Tampilan iklan (<i>Banner Ads</i>).....	15
2.5.2	<i>Search Engine Marketing</i> (SEM).....	17
2.5.3	<i>Search Engine Optimizations</i> (SEO).....	21
2.5.4	<i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	25
2.5.5	Konten Pemasaran (<i>Content Marketing</i>)	27
2.6	Minat Beli.....	28
2.7	Penelitian Terdahulu	31
2.8	Rerangka Pemikiran.....	32
2.9	Hipotesis Penelitian.....	34
2.10	Model Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel.....	36

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Skala Pengukuran.....	39
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.7 Teknik Analisis	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.3 Uji Pengaruh Variabel “X” pada Variabel “Y”	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Pembahasan	46
4.2 Pengujian Hasil Hipotesis	47
4.2.1 Pengujian Pengaruh Periklanan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli	47
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Implikasi Manajerial	50
5.3 Keterbatasan Penelitian	51
5.4 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	51
5.5 Saran Bagi Perusahaan.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I	Penjualan <i>perangkat</i> mobile untuk pengguna akhir oleh vendor di seluruh dunia	5
Tabel II	Penjualan <i>smartphone</i> di seluruh dunia kepada pengguna akhir berdasarkan sistem operasi di seluruh dunia	7
Tabel III	Pengertian Iklan.....	12
Tabel IV	Skor Pertanyaan.....	39
Tabel V	Operasional Variabel.....	40
Tabel VI	KMO and Bartlett's	42
Tabel VII	Rotated Component Matrix Awal	42
Tabel VII	Rotated Component Matrix Akhir.....	43
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel X	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Website Samsung Android	47
Tabel XI	Model Summary	47
Tabel XII	ANOVA ^b	48
Tabel XIII	Coefficients	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan pengguna <i>Mobile Operating System</i>	4
Gambar 2 <i>Banner Ads</i> Samsung Galaxy Note yang terletak di bagian bawah website/footer.....	15
Gambar 3 Halaman Depan Google Adwords.....	18
Gambar 4 Hasil Pencarian Kata Kunci/ <i>Keywords</i> Menggunakan <i>Adwords..Google.com</i>	19
Gambar 5 Contoh dari SEO (<i>Search Engine Optimizations</i>), <i>Organic Listings</i> dan PPC (<i>Pay Per Click</i>).....	21
Gambar 6 Hasil Pencarian Dengan Kata Kunci “Samsung Android” di www.google.co.id dan ww.google.com	22-23