

ABSTRACT

Axis is a brand of sim card by *PT. Natrindo Telepon Seluler*. Which located in Indonesia. They used electronic media for serial advertising promotion as their strategy marketing. Their strategy promotion not only builds their brand image but also it makes *Axis* as the sim card brand in Indonesia. According to the phenomenon of *Axis* as the sim card brand, the writer conducted research to find out how the influence of electronic advertising toward the Maranatha students in Bandung who see *Axis* serial electronic advertising. The result from 110 respondents show that electronic advertising gives positive influenced towards the purchase of *Axis* by Maranatha Christian University students in Bandung. It can be shown from the result that 0.040% (4%) influenced by serial electronic advertising, and the rest (96%) influenced by another factors.

Keywords: sim card, marketing strategy, promotion strategy, advertising, serial electronic advertising, purchase.

ABSTRAK

Axis adalah merek *sim card* yang dikeluarkan oleh PT. Natrindo Telepon Seluler, yang berlokasi di Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, PT. Natrindo Telepon Seluler melakukan strategi promosi dalam bentuk periklanan. Periklanan yang dilakukan adalah dengan menggunakan media elektronik yang salah satunya yaitu media iklan televisi berseri. Strategi promosi yang ditetapkan oleh PT. Natrindo Telepon Seluler tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya, namun juga telah memperkuat Axis sebagai produk *sim card* di Indonesia. Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan televisi berseri produk Axis terhadap keputusan pembelian produk di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hasil penelitian pada 110 responden menunjukkan bahwa media iklan televisi berseri produk Axis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan faktor media iklan televisi memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.040 (4.0%), sisanya 96% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata-kata kunci: *sim card*, strategi pemasaran, strategi promosi, periklanan, media iklan televisi berseri, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN ..	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4

1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Iklan dan Iklan Berseri.....	6
2.1.1 Pengertian Iklan	6
2.1.2 Pengertian Iklan Berseri.....	7
2.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan.....	7
2.2.1 Tujuan Periklanan.....	7
2.2.3 Fungsi Periklanan	8
2.3 Media Periklanan dan Cara Penyajian Iklan.....	9
2.3.1 Media Periklanan.....	9
2.3.2 Cara Penyajian Periklanan	11
2.4 Variabel-Variabel Iklan Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	12
2.5 Pengertian Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen	14
2.5.1 Pengertian Konsumen.....	14
2.5.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen.....	15
2.6 Dampak Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
2.7 Bauran dan Strategi Pemasaran serta Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.7.1 Bauran Pemasaran	21
2.7.2 Strategi Pemasaran.....	22
2.7.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	23

2.8 Kerangka Pemikiran	25
2.9 Hipotesis Kerja	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.6.2 Analisis Regresi Sederhana	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pretest	38
-------------------------	----

4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-faktor Perilaku Konsumen	42
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan	
Televisi Berseri 1.....	42
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan	
Televisi Berseri 2.....	43
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan	
Televisi Berseri 3.....	45
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan	
Televisi Berseri 4.....	46
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan	
Televisi Berseri 5.....	48
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan	
Televisi Berseri 6.....	49
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 1	51

4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 2	52
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 3	53
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 4	55
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap Faktor	
Keputusan Pembelian 5	56
4.4 Uji Instrumen	57
4.4.1 Uji Validitas	57
4.4.2 Uji Reliabilitas	59
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Distribusi t	37
Gambar 2	Hasil Pretest	38

DAFTAR TABEL

Tabel I	Definisi Operasional Variabel	28
Tabel II	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi Berseri 1	42
Tabel V	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi Berseri 2	44
Tabel VI	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi Berseri 3	45
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi Berseri 4	47
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi Berseri 5	48
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Faktor Media Iklan Televisi Berseri 6	50

Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1	51
Tabel X1	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2	52
Tabel X1I	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3	54
Tabel X1II	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 4	55
Tabel X1V	Pernyataan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 5	56
Tabel XV	Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel XVI	Pengujian Reliabilitas.....	60