

## **ABSTRACT**

*In this study the author analyzes the influence of advertising Telkom Flexi in Indonesia of consumer purchase decisions among college students of Maranatha Christian University using the methods of data collection the questionnaire to 100 respondents, research literature, and direct observation. Purpose of this research is to know about the implementation of the advertising by Telkom Flexi on television media. To learn about consumer responses (Maranatha Christian University students) of Telkom Flexi advertising on television media, to measure how big the influence of Telkom Flexi advertising on television of the consumer purchase decision (Maranatha Christian University students).*

*Telkom Flexi in the implementation of the advertising tries to give the best, make the program interesting Telkom Flexi on every aspect of your time, messages, movement, image / visual, and sound.*

*Time with your dimensions frequency has a very good assessment of the eyes compared to other sub-variables in the variable X. This shows that the frequency of Telkom Flexi advertising on television is in conformity with the required consumer. Message with the dimensions of the motto, is one of the variables that have the lowest ratings in the consumer's perception. This shows the consumer is generally less able to understand the meaning of the motto in the advertising Telkom Flexi ads on television.*

*Calculation of the results obtained regression equation  $Y = 18589 + 0114 X$  which means that calculation of the results obtained regression equation  $Y = 18589 + 0114 X$  which means that. Each increase of television ads in the media (X) of "1", it will affect the increase in the purchase decision (Y) of 0144. Of spearman correlation calculation results obtained from the 0632, then there can be a positive relationship between signification of Telkom Flexi ads on television against the decision of purchase. Because the calculated t value is positive, it means that the ads on television telkom flexi related and positive significance to the purchasing decision.*

*Calculation of coefficients determination used to know how big the influence of variable X (Telkom Flexi Ads on television) and Y variables (purchase decisions) is equal to 39.94%. This means that the influence of advertising Telkom Flexi against the decision of purchase is equal to 39.94 and the remaining 60.06% influenced by other variables not measured in this research. Then, it can be concluded that the ad on television telkom flexi positively related to the purchase decision*

*keywords: Advertising of Telkom Flexi, Consumer Purchase Decisions*

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menganalisis pengaruh iklan Telkom Flexi di televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner kepada 100 responden, penelitian kepustakaan, dan observasi langsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pelaksanaan periklanan yang dilakukan Telkom Flexi pada media televisi, untuk mengetahui tanggapan konsumen (mahasiswa Universitas Kristen Maranatha) terhadap iklan Telkom Flexi pada media televisi, untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan Telkom Flexi pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen (mahasiswa Universitas Kristen Maranatha).

Telkom Flexi dalam pelaksanaan periklanannya berusaha memberikan yang terbaik dengan membuat semenarik mungkin program periklanan Telkom Flexi pada tiap-tiap aspek waktu penayangan, pesan, gerakan, gambar/ visual, dan suara.

Waktu penayangan dengan dimensi frekuensi memiliki penilaian yang sangat baik dimata konsumen dibandingkan sub variabel lainnya dalam variabel X. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi iklan Telkom Flexi di televisi sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Pesan dengan dimensi motto, merupakan salah satu variabel yang memiliki penilaian paling rendah di mata konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen pada umumnya kurang bisa memahami maksud dari motto iklan Telkom Flexi dalam iklannya di televisi.

Dari hasil perhitungan regresi didapat persamaan  $Y = 18.589 + 0.114 X$  yang artinya setiap peningkatan terhadap iklan di media televisi (X) sebesar "1", maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.114. Dari hasil perhitungan korelasi Spearman didapat hasil 0.632, maka dapat diketahui terdapat hubungan signifikansi positif antara antara iklan Telkom Flexi di televisi terhadap keputusan pembelian. Karena t hitung nilainya positif, maka berarti iklan Telkom Flexi di televisi berhubungan positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.. Penghitungan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel X (Iklan Telkom Flexi di televisi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 39.94 %. Hal ini berarti pengaruh iklan Telkom Flexi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39.94 dan sisa sebesar 60.06 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan Telkom Flexi di televisi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci: Iklan Telkom Flexi, Keputusan Pembelian Konsumen.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	7
2.2 Promosi dan Bauran Promosi.....	9
2.2.1 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi.....	10
2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2.3 Unsur Bauran Promosi.....	12

2.2.4 Tujuan Promosi.....	13
2.2.5 Tahap-Tahap Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.5.1 Identifikasi Audiens Sasaran.....	15
2.2.5.2 Menentukan Tujuan Komunikasi.....	16
2.2.5.3 Merancang Komunikasi.....	16
2.2.5.4 Memilih Saluran Komunikasi.....	18
2.2.5.5 Menentukan Anggaran Keseluruhan Promosi.....	18
2.2.5.6 Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.5.7 Mengukur Hasil Komunikasi.....	21
2.2.5.8 Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	22
2.3 Periklanan.....	22
2.3.1 Pengertian Periklanan.....	23
2.3.2 Jenis Periklanan.....	24
2.3.3 Sifat Periklanan.....	25
2.3.4 Fungsi Periklanan.....	26
2.3.5 Menetapkan Segmen yang Dituju.....	27
2.3.6 Penentuan Posisi Iklan.....	28
2.3.7 Mengembangkan dan Mengelola Program Periklanan.....	29
2.3.7.1 Menentukan Tujuan Periklanan (Mission).....	30
2.3.7.2 Memutuskan Anggaran Iklan (Money).....	32
2.3.7.3 Mengembangkan Kampanye Iklan (Message).....	34
2.3.7.4 Menetapkan Media (Media).....	36
2.3.7.5 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan (Measurement).....	39

2.4 Periklanan dalam Televisi.....	40
2.4.1 Aspek Khusus Periklanan Televisi.....	41
2.4.2 Jenis – Jenis Periklanan di Televisi.....	43
2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Televisi.....	45
2.4.4 Unsur – Unsur dalam Iklan Televisi.....	46
2.4.5 Merancang Pesan Iklan Televisi.....	48
2.4.6 Daya Tarik Iklan Televisi.....	49
2.4.7 StrategiMemproduksi Iklan Televisi.....	52
2.5 Perilaku Konsumen.....	53
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	53
2.5.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	55
2.5.2.1 Faktor-Faktor Budaya.....	55
2.5.2.2 Faktor-Faktor Sosial.....	56
2.5.2.3 Faktor-Faktor Pribadi.....	57
2.5.2.4 Faktor-Faktor Psikologis.....	58
2.6 Keputusan Pembelian Konsumen.....	60
2.6.1 Peran – Peran dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	60
2.6.2 Tipe – Tipe Perilaku Membeli.....	61
2.6.3 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	63
2.6.3.1 Pengenalan Masalah.....	64
2.6.3.2 Pencarian Informasi.....	65
2.6.3.3 Evaluasi Alternatif.....	65
2.6.3.4 Keputusan Pembelian.....	66

2.6.3.5 Perilaku Pasca Pembelian.....	67
2.7 Pengaruh Iklan Telkom Flexi di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	67
2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	68
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	73
3.2 Jenis Penelitian.....	74
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	75
3.4 Populasi dan Sampel.....	78
3.4.1 Teknik Penentuan Sampel.....	78
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.6 Metode Analisis Data.....	82
3.6.1 Analisis Regresi.....	84
3.6.2 Uji F.....	86
3.6.3 Analisis Korelasi Sederhana.....	87
3.6.4 Uji t.....	89
3.6.5 Koefisien Determinasi.....	90
3.6.6 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	90
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	91
3.7.1 Uji Validitas.....	92
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	93
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Objek Penelitian.....	95

4.1.1	Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia.....	95
4.1.2	Visi dan Misi PT. Telekomunikasi Indonesi.....	99
4.1.3	Gambaran Umum Unit PMC.....	100
4.1.4	Struktur Organisasi Unit PMC.....	101
4.1.5	Telkom Flexi.....	103
4.1.5.1	Klasifikasi Produk Telkom Flexi.....	104
4.1.5.2	Manfaat Telkom Flexi.....	104
4.2	Periklanan Telkom Flexi.....	105
4.2.1	Tujuan dari Penayangan Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	105
4.2.1	Segmen yang Dituju dari Penayangan Iklan.....	105
4.3	Upaya Telkom Flexi Mengelola Program Periklanannya di Televisi dalam Rangka Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen.....	107
4.4	Gambaran Umum Responden.....	111
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	115
4.5.1	Waktu Penayangan.....	115
4.5.2	Pesan.....	117
4.5.3	Gerakan.....	122
4.5.4	Gambar/ Visual.....	124
4.5.5	Suara.....	125
4.5.6	Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Telkom Flexi di Televisi .....	126
4.6	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Telkom Flexi.....	129

4.6.1	Kesimpulan Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen.....	135
4.7	Analisis Pengaruh Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	136
4.7.1	Analisis Regresi.....	136
4.7.2	Pengujian Hipotesis Analisis Regresi.....	138
4.7.3	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	139
4.7.4	Pengujian Hipotesis Analisis Koefisien Korelasi Sederhana..	141
4.7.5	Analisis Koefisien Determinasi.....	143
4.7.6	Validitas dan Reliabilitas.....	143
4.7.6.1	Uji Validitas.....	143
4.7.6.2	Uji Reliabilitas.....	146
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan.....	149
5.2	Saran.....	152
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>154</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>157</b>
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....</b>	<b>193</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	8
Gambar 2.2	Proses Komunikasi.....	11
Gambar 2.3	Tahap-Tahap dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran.....	14
Gambar 2.4	Lima M Iklan.....	30
Gambar 2.5	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	64
Gambar 2.6	Bagan Kerangka Pemikiran.....	72
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Unit <i>Public and Marketing Communication</i> ...	101
Gambar 4.2	Pesan pada Produk Telkom Flexi.....	109
Gambar 4.3	Penggunaan Animasi Sebagai Cara Penyampaian Pesan.....	110
Gambar 4.4	Model Iklan Telkom Flexi (The Changcuters).....	111
Gambar 4.5	Daerah Penentuan Ho pada Uji Analisis Regresi.....	139
Gambar 4.6	Daerah Penentuan Ho pada Uji Signifikansi Korelasi Sederhana....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel X.....	76
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Y.....	77
Tabel 3.3	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	89
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	112
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	113
Tabel 4.3	Profi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	113
Table 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	114
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Stasiun Televisi Melihat Iklan Telkom Flexi.....	115
Tabel 4.6	Tingkat Keseringan Konsumen Melihat Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	116
Tabel 4.7	Tingkat Kesesuaian Konsumen Terhadap Waktu Penayangan Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	117
Tabel 4.8	Daya Tarik Alur Cerita Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	118
Tabel 4.9	Tingkat Kemudahan Konsumen Mengenal Jingle Iklan Telkom Flexi yang Digunakan di Televisi.....	119
Tabel 4.10	Tingkat Kemudahan Mengingat Motto Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	120
Tabel 4.11	Tingkat Kemudahan Memahami Motto Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	120

Tabel 4.12	Tingkat Kemudahan Memahami Pesan Pada Motto Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	121
Tabel 4.13	Daya Tarik Bahasa Tubuh yang Digunakan Pada Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	122
Tabel 4.14	Daya Tarik Gaya Penyampaian Pesan yang Digunakan Pada Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	123
Tabel 4.15	Daya Tarik Model yang Memerankan Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	124
Tabel 4.16	Tingkat Kemudahan Mengingat Model yang Digunakan dalam Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	125
Tabel 4.17	Tingkat Kesesuaian dalam Efek Suara yang Digunakan pada Iklan Telkom Flexi di Televisi.....	126
Tabel 4.18	Skor Rata-Rata Variabel X.....	127
Tabel 4.19	Skor Rata-Rata Terbaik Variabel Iklan Telkom Flexi.....	128
Tabel 4.20	Skor Rata-Rata Terburuk Variabel Iklan Telkom Flexi.....	128
Tabel 4.21	Tingkat Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Telkom Flexi.....	129
Tabel 4.22	Tingkat Pengetahuan Tentang Produk Telkom Flexi.....	130
Tabel 4.23	Tingkat Kesadaran Konsumen Akan Nilai Dari Produk Telkom Flexi.....	131
Tabel 4.24	Tingkat Penilaian Konsumen Terhadap Produk Telkom Flexi.....	132
Tabel 4.25	Tingkat Keyakinan Konsumen Untuk Membeli Produk Telkom Flexi.....	133
Tabel 4.26	Tingkat Keinginan Konsumen Untuk Terus Menggunakan Produk Telkom Flexi.....	134

Tabel 4.27	Skor Rata-Rata Variabel Y.....	135
Tabel 4.28	Hasil Regresi Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	137
Tabel 4.29	Anova.....	137
Tabel 4.30	Hasil Korelasi Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
Tabel 4.31	Analisis Validitas.....	144
Tabel 4.32	Hasil Uji Validitas.....	145
Tabel 4.33	Reliabilitas X.....	147
Tabel 4.34	Item Total Statistik.....	147
Tabel 4.35	Reliabilitas Y.....	148
Tabel 4.36	Item Total Statistik.....	148

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1. Kuesioner

LAMPIRAN 2. Data Kuesioner

LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Regresi dan Korelasi Sederhana

LAMPIRAN 5. Surat Penelitian Dari Perusahaan