
ABSTRAK

Perkembangan dunia teknologi informasi saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan. Hal ini membuat persaingan di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi semakin ketat. Telekomunikasi seluler adalah salah satu dari kemajuan dari dunia teknologi informasi, dan PT. Telekomunikasi Seluler adalah salah satu perusahaan yang banyak diminati saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh program periklanan di internet pada PT. Telekomunikasi Seluler terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna internet. Variabel program periklanan terdiri dari *mission, money, message, media*, dan *measurement*, sedangkan variabel keputusan pembelian terdiri dari memilih produk, memilih merek, memilih pemasok, dan penentuan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan penjelasan yang bersifat deskriptif analisis dan verifikatif. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya hubungan yang positif antara periklanan di internet terhadap keputusan pembelian sebesar 8,3% dan sisanya sebesar 91,7% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci : periklanan, pemasaran internet, dan keputusan pembelian .

ABSTRACT

Information technology development nowadays have been a part of everyday life that is undivideable. It makes the competition between companies in information technology become tighter. Cellular Telecommunication is one of the advancement of information technology world, and PT. Telekomunikasi Seluler is one of many company that is much interested in by people nowadays. This research have goal to know the influence oh internet advertising on PT. Telekomunikasi Seluler to the purchasing decision that was made by internet users. Advertisement variable consists on mission, money, message, media, and measurement, while purchasing decision consists on choosing product, choosing brand, choosing supplier, and purchasing decision. Survey method is uses as research method descriptive analysis explanation and it also verification. The statistic analysis result show there it a positive correlation between internet advertisement towards purchasing decision of 8.3% and the rest of 91.7%, influenced by other factors .

Keywords: advertisement, internet marketing, and purchasing decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
2.1.1.1 Peran Komunikasi Pemasaran	8
2.1.1.2 Membangun Komunikasi Efektif	14
2.1.1.3 Karakteristik Bauran Komunikasi Pemasaran	17

2.1.2 Periklanan.....	19
2.1.2.1 Pengertian Periklanan	19
2.1.2.2 Fungsi periklanan	20
2.1.2.3 Jenis-jenis periklanan	22
2.1.2.4 Langkah-langkah dalam memutuskan priklanan	23
2.1.3 Pemasaran Interaktif (<i>Internet Marketing</i>).....	30
2.1.3.1 <i>Internet Marketing</i>	30
2.1.3.2 E-Commerce	31
2.1.3.2.1 Pentingnya Perusahaan Menggunakan <i>E-Commerce</i>	
.....	32
2.1.3.2.2 Langkah-Langkah Dalam Strategi Periklanan di Internet ...	
.....	33
2.1.3.2.3 Tujuan Beriklan	34
2.1.3.2.4 Anggaran Periklanan	35
2.1.3.2.5 Keputusan Pesan	37
2.1.3.2.6 Penetapan Media	39
2.1.3.2.7 Strategi Merancang Iklan Berbasis Internet	43
2.1.3.2.8 Evaluasi Efektivitas Periklanan pada <i>E-Commerce</i>	46
2.1.4 Menganalisis Pasar Konsumen.....	48
2.1.4.1 Konsep Keputusan Konsumen	48
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	50
2.1.4.3 Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap	62

2.1.5 Hubungan Antara Periklanan Dengan Keputusan Pembelian	
Konsumen	69
2.2 Kerangka Pemikiran	72
2.3 Pengembangan Hipotesis	73

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	74
3.2 Jenis Penelitian	74
3.3 Definisi Operasional Variabel	75
3.4 Populasi dan Sampel	79
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	80
3.5 Teknik Pengumpulan Data	82
3.6. Alat Analisis	84
3.6.1 Metode Analisis Data	84
3.6.2 Uji Validitas	84
3.6.3 Uji Reliabilitas	85
3.6.4 Teknik Pengolahan Data	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	90
4.1.1 Karakteristik Responden	90
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	93
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	94
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Browsing di Internet	96
4.2 Pembahasan	97
4.2.1 Pelaksanaan Internet <i>Marketing</i> pada PT. Telekomunikasi Seluler	97
4.2.1.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Mission</i>	97
4.2.1.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Money</i>	99
4.2.1.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Message</i>	103
4.2.1.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Media</i>	105
4.2.1.5 Pernyataan Responden Mengenai <i>Measurement</i>	107
4.2.2 Pernyataan Responden Mengenai Keputusan Pembelian dalam Hubungannya Dengan Periklanan di Internet	109
4.2.2.1 Pernyataan Responden Mengenai Pemilihan Produk	109
4.2.2.2 Pernyataan Responden Mengenai Pemilihan Merek.....	111
4.2.2.3 Pernyataan Responden Mengenai Pemilihan Pemasok.....	112
4.2.2.4 Pernyataan Responden Mengenai Waktu Pembelian.....	114
4.2.3 Analisis Validitas dan Reliabilitas	115
4.2.3.1 Hasil Pengujian Validitas	115
4.2.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	117

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	119
4.2.5 Analisis Akhir Pengaruh Program Periklanan di Internet Terhadap Keputusan Pembelian	121
4.4 Implikasi Manajerial	122
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Keterbatasan Penelitian	127
5.3 Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Telekomunikasi di Indonesia	3
Tabel 2.1	Sarana Komunikasi Umum	10
Tabel 2.2	Keunggulan dan Kelemahan Media Periklanan Utama	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel	75
Table 3.2	Pembobotan skala Likert	86
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	93
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	94
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Browsing di Internet	96
Tabel 4.6	Mendapatkan Informasi yang Jelas dari Iklan Telkomsel di Internet	98
Tabel 4.7	Iklan Telkomsel di Internet Menimbulkan Kesan	98
Tabel 4.8	Iklan Telkomsel di Internet Mudah Diingat	100
Tabel 4.9	Iklan Telkomsel Melalui Internet Mempunyai Jangkauan yang Luas	101
Tabel 4.10	Mendapatkan Manfaat dari Iklan Telkomsel di Internet	102
Tabel 4.11	Pesan Dalam Iklan Telkomsel di Internet Mudah di Pahami	103
Tabel 4.12	Mendapatkan Pesan Melalui Gambar dan Tulisan Dalam Iklan	

	Telkomsel di Internet	104
Tabel 4.13	Kemudahan Dalam Mengakses Iklan Telkomsel di Internet	105
Tabel 4.14	Periklanan Telkomsel Melalui Internet Merupakan Media yang Tepat	106
Tabel 4.15	Iklan Telkomsel di Internet Menimbulkan Sikap Positif	107
Tabel 4.16	Iklan Telkomsel di Internet Menimbulkan Kesadaran	108
Tabel 4.17	Tingkat Pembelian Berdasarkan Bentuk Produk	110
Tabel 4.18	Tingkat Pembelian Berdasarkan Keterkenalan Merek	111
Tabel 4.19	Tingkat Pembelian Berdasarkan Ketersediaan Produk	112
Tabel 4.20	Tingkat Pembelian Berdasarkan Lokasi	113
Tabel 4.21	Tingkat Pembelian Berdasarkan Waktu	114
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Periklanan	116
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Validitas Variabel Keputusan Pembelian	117
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Periklanan dan Keputusan Pembelian	118
Tabel 4.25	Tingkat Signifikansi Periklanan di Internet	119
Tabel 4.26	Tingkat Pengaruh (Koefisien Determinasi) Periklanan di Internet Terhadap Keputusan Pembelian	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Makro Komunikasi	11
Gambar 2.2	Tanggapan Konsumen Model Mikro	13
Gambar 2.3	Tahapan proses strategi periklanan dalam <i>e-Commerce</i> (internet)	33
Gambar 2.4	Model Perilaku Konsumen	60
Gambar 2.5	Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	62
Gambar 2.6	Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	65
Gambar 2.7	<i>Advertising Hierarchy of Effects</i>	69
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	133
Lampiran 2.	Hasil Karakteristik Responden	138
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	141
Lampiran 4.	Hasil Uji Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi	144
Lampiran 5.	Gambar Periklanan di internet PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)	146
Lampiran 6.	Surat Pernyataan	152