

ABSTRACT

Intention of this research is to know advertisement displaying of Fren with enthusiasm buy consumer. Identify this research internal issue, ad for is how consumer attitude to advertisement displaying of Fren in television; second, how influence of advertisement displaying of Fren in television to enthusiasm buy his consumer. Research benefit so that can give worthwhile result to writer, company, other party. Research scope of is influence of advertisement displaying of Fren in television to enthusiasm buy consumer. Theories the used is public theory of marketing.

Method which used in this research is descriptive method, that is research defining situation of company in this time. Used Technique data collecting that is perception of literature, usage of questioner, and interview. Method analyst data pursuant to measurement level in statistic differentiated into two type, first of data qualitative that is data which is not in the form of number, this data type was divided again that is nominal and ordinal; second, quantitative data that is really data of this data type and number was divided again that is ratio and international.

Between of variable X and variable Y (Enthusiasm Buy Consumer) pursuant to correlation of Rank Spearman most strong links. Link advertisement displaying result in television to enthusiasm buy consumer got by value of $t(11,949) > t(1,98)$, So that H_0 refused. Time displaying link with enthusiasm buy to show strong category, examination result of got by value of $t(8,396) > t(1,98)$ so that H_0 refused. Relation between message of advertisement with enthusiasm buy to show strong category, examination result of got by value of $t(12,035) > t(1,98)$ so that H_0 refused. Relation between movement with enthusiasm buy consumer show strong category, examination result of $t(8,401) > t(1,98)$ so that H_0 refused. Relation between visual with enthusiasm buy consumer show category are, result of the examination of $t(6,788) > t(1,98)$ so that H_0 refused. Relation between voice with enthusiasm buy consumer show strong category, examination result of $t(8,105) > t(1,98)$ so that H_0 refused.

Conclusion of in this research is Relation between some of variables of X and variable of Y express strong category, minimize him even also the including in category are and that can be told good enough because variable link of X and variable of Y the bigger strength than variable link of X and variable of Y which is. From the examination result of concluded that any H_0 refused by because t .

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara penayangan iklan Fren dengan minat beli konsumen. Identifikasi masalah dalam penelitian ini, pertama adalah bagaimana sikap konsumen terhadap penayangan iklan Fren di televisi, kedua, bagaimana pengaruh penayangan iklan Fren di televisi terhadap minat beli konsumennya. Manfaat penelitian agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada penulis, perusahaan, pihak lain. Lingkup penelitiannya adalah pengaruh penayangan iklan Fren di televisi terhadap minat beli konsumen. Teori-teori yang digunakan adalah teori umum dari pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang melukiskan keadaan perusahaan saat ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu pengamatan, penelusuran literatur, penggunaan kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data berdasarkan tingkat pengukuran dalam statistik dibedakan ke dalam dua jenis, yang pertama data kualitatif yaitu data yang bukan berupa angka, tipe data ini dibagi lagi yaitu nominal dan ordinal, kedua, data kuantitatif yaitu data yang benar-benar angka dan tipe data ini dibagi lagi yaitu interval dan rasio.

Antara variabel X dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) berdasarkan korelasi Rank Spearman kebanyakan menunjukkan hubungan yang kuat. Hasil hubungan penayangan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen didapat nilai $t_{hitung} (11,949) > t_{tabel} (1,98)$, Sehingga H_0 ditolak. Hubungan waktu penayangan dengan minat beli menunjukkan kategori kuat, hasil pengujiannya didapat nilai $t_{hitung} (8,396) > t_{tabel} (1,98)$ sehingga H_0 ditolak. Hubungan antara pesan iklan dengan minat beli menunjukkan kategori kuat, hasil pengujiannya didapat nilai $t_{hitung} (12,035) > t_{tabel} (1,98)$ sehingga H_0 ditolak. Hubungan antara gerakan dengan minat beli konsumen menunjukkan kategori kuat, hasil pengujiannya $t_{hitung} (8,401) > t_{tabel} (1,98)$ sehingga H_0 ditolak. Hubungan antara visual dengan minat beli konsumen menunjukkan kategori sedang, hasil pengujiannya $t_{hitung} (6,788) > t_{tabel} (1,98)$ sehingga H_0 ditolak. Hubungan antara suara dengan minat beli konsumen menunjukkan kategori kuat, hasil pengujiannya $t_{hitung} (8,105) > t_{tabel} (1,98)$ sehingga H_0 ditolak.

Kesimpulannya dalam penelitian ini adalah Hubungan antara sebagian variabel X dan variabel Y menyatakan kategori kuat, minimalnya pun termasuk di kategori sedang dan itu dapat dikatakan cukup bagus karena hubungan variabel X dan variabel Y yang kuat lebih besar daripada hubungan variabel X dan variabel Y yang sedang. Dari hasil pengujiannya disimpulkan bahwa semua H_0 ditolak karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Lingkup penelitian.....	9
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	9
1.8. Sistematika Penulisan	9
1.9. Hipotesis.....	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.3. Pengertian Segmen Pasar	13
2.4. Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.5. Periklanan.....	17
2.5.1. Pengertian Periklanan.....	17
2.5.2. Tujuan Periklanan	18

2.5.3. Jenis-jenis Periklanan.....	19
2.5.4. Sifat-sifat Periklanan.....	22
2.5.5. Keuntungan dan Kerugian Penggunaan Iklan.....	24
2.5.6. Media-media Periklanan	25
2.5.7. Periklanan di Televisi.....	27
2.5.7.1. Jenis-jenis Periklanan di Televisi	27
2.5.7.2. Cara-cara Penyampaian Iklan di Televisi	28
2.5.7.3. Kekuatan dan Kelemahan Iklan di Televisi	30
2.5.7.4. Menciptakan Iklan di Televisi yang Efektif.....	31
2.5.8. Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.6. Minat Beli Konsumen.....	34
2.6.1. Pengertian Minat.....	36
2.6.2. Sifat Dasar Minat	37

BAB 3. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Sejarah singkat Fren sebagai salah satu produk PT. Mobile-8 Telecom Tbk.....	41
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.4. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....	49
3.5. Uji Validitas	50
3.6. Uji Reliabilitas.....	50
3.7. Metode Analisis Data.....	51

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif.....	55
4.1.1. Data Responden	56
4.1.2. Data Penelitian.....	62

4.1.2.1. Deskriptif per Pertanyaan.....	62
4.1.2.2. Deskriptif per Variabel	74
4.2. Analisis Korelasi (Korelasi Rank Spearman).....	75
4.2.1. Hubungan antara variable X (Penayangan Iklan di Televisi)	
Dengan variable Y	75
4.2.2. Hubungan antara variable X (Waktu Penayangan)	
Dengan variable Y	76
4.2.3. Hubungan antara variable X (Pesan Iklan)	
Dengan variable Y	77
4.2.4. Hubungan antara variable X (gerakan)	
Dengan variable Y	77
4.2.5. Hubungan antara varaibel X (visual)	
Dengan variable Y	78
4.2.6. Hubungan antara variable X (suara)	
Dengan variable Y	79

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran	82

DAFTAR TABEL

<u>Bab III</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49

<u>Bab IV</u>	<u>Halaman</u>
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Usia.....	57
Tabel 4.3 Status Perkawinan	58
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Pendapatan rata-rata tiap bulan	59
Tabel 4.6 Lama menonton televisi setiap harinya	60
Tabel 4.7 Waktu menonton televisi	60
Tabel 4.8 Pernah melihat iklan Fren di Televisi	61
Tabel 4.9 Frekuensi melihat iklan Fren di Televisi	62
Tabel 4.10 Waktu/jam iklan Fren yang ditayangkan di televisi sesuai dengan sasaran yang dituju (mahasiswa/kaum dewasa muda)	63
Tabel 4.11 Motto “Seluler pilihan cerdas” merupakan motto iklan Fren yang dapat dengan mudah diingat	64
Tabel 4.12 Gaya penyampaian informasi Fren di televisi cocok dengan produk yang ditawarkan dan responden memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut	65
Tabel 4.13 Alur (jalan cerita) pada iklan Fren di televisi mudah dimengerti	66
Tabel 4.14 Pesan dalam iklan Fren yang menyatakan Fren merupakan telepon bertarif murah dengan slogan “selular pilihan cerdas” dapat dipercaya	67

Tabel 4.15 Iklan Fren yang ditayangkan di televisi	
memiliki daya tarik tinggi	68
Tabel 4.16 Pemeran iklan Fren yang ditayangkan di televisi	
sudah cocok dengan image yang ingin ditampilkan	69
Tabel 4.17 Penggambaran produk pada iklan Fren di televisi	
sangat mudah untuk dipahami	70
Tabel 4.18 Hanya dengan mendengar saja, responden dapat langsung	
mengenal jingle di iklan Fren	71
Tabel 4.19 Responden memperhatikan iklan Fren di televisi	72
Tabel 4.20 Responden tertarik untuk mengetahui lebih lanjut lagi	
mengenai iklan Fren	73
Tabel 4.21 Ketika memperhatikan iklan Fren, responden memiliki	
minat beli terhadap Fren	74
Tabel 4.22 Penayangan Iklan di Televisi	74
Tabel 4.23 Minat Beli Konsumen	75

DAFTAR GAMBAR

<u>Bab I</u>	<u>Halaman</u>
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	8