

ABSTRAK

Untuk menarik minat beli konsumen dibutuhkan suatu strategi yang dapat membuat konsumen tertarik. Salah satu strategi tersebut adalah promosi penjualan dengan menggunakan media iklan. Kegunaan promosi penjualan tersebut dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen. Karena itu, kini banyak perusahaan yang menggunakan iklan dari media cetak ataupun media elektronik sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap promosi penjualan khususnya penjualan menggunakan *Celebrity Endorsers* (Aldi Fairuz) yang dilakukan oleh IM3. Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Celebrity Endorsers* dapat dinilai dari 3 dimensi yaitu *Expertise*, *Attractiveness*, dan *Trustworthiness*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana respondennya adalah mahasiswa dan mahasiswi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah menonton iklan IM3. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 11.5.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa $\text{Sig. } (\alpha) = 0,000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, yang berarti ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* (Aldi Fairuz) terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yaitu sebesar 26,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yaitu agar perusahaan dapat mencari model iklan lain yang dirasa menarik atau mungkin yang saat ini sedang "naik daun" sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk melihat iklannya dan diharapkan akan membeli produknya juga.

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran..... | 5 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II..... | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 10 |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.3 Pengertian Segmentasi Pasar..... | 13 |
| 2.1.4 Pengertian dan Karakteristik Jasa..... | 15 |
| 2.1.5 Sifat – Sifat Khusus Pemasaran Jasa..... | 16 |
| 2.2 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 17 |
| 2.3 Bauran Pemasaran..... | 23 |
| 2.4 Bauran Promosi (Promotional Mix)..... | 26 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 2.4.1 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | 27 |
| 2.4.2 Periklanan (<i>Advertising</i>) | 28 |
| 2.4.3 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)..... | 30 |
| 2.4.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) | 31 |
| 2.4.5 Penjualan Langsung (<i>Direct Marketing</i>) | 33 |
| 2.5 Periklanan (<i>Advertising</i>) | 33 |
| 2.5.1 Tujuan Periklanan (<i>Advertising Objectives</i>)..... | 34 |
| 2.5.2 Fungsi Periklanan | 37 |
| 2.5.3 Langkah – langkah dalam periklanan..... | 38 |
| 2.5.4 Langkah – langkah dalam Menciptakan Kampanye Iklan | Error! Bookmark not defined. |
| 2.5.5 Pertimbangan Seleksi Media | 44 |
| 2.5.6 Penjadwalan Media..... | 45 |
| 2.5.6 Evaluasi Kampanye Iklan..... | 46 |
| 2.6 Proses Persuasi | 46 |
| BAB III | 48 |
| OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN | 48 |
| 3.1 Objek Penelitian | 48 |
| 3.2 Metodologi Penelitian | 53 |
| 3.2.1 Desain Penelitian | 54 |
| 3.2.2 Pengukuran dan Operasional Variabel | 55 |
| 3.2.3 Populasi dan Sampel..... | 58 |
| 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data | 60 |
| 3.2.5 Validitas dan Reliabilitas..... | 61 |
| 3.2.6 Metode Analisis Data | 64 |

| | |
|---|--|
| 3.2.7 Skala Pengukuran | 65 |
| BAB IV | 69 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN MASALAH..... | 69 |
| 4.1 Profil Responden..... | 69 |
| 4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 69 |
| 4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia..... | 70 |
| 4.1.3 Klasifikasi responden Berdasarkan Iklan Televisi | 71 |
| 4.2 Analisa Celebrity Endorsers Iklan Kartu Perdana IM3..... | 71 |
| 4.2.1 Attractiveness | 71 |
| 4.2.2 <i>Trustworthiness</i> | 75 |
| 4.2.3 <i>Expertise</i> | 80 |
| 4.3 Analisa Niat Beli Konsumen Kartu Perdana IM3..... | 86 |
| 4.3.2 Setelah Melihat Iklan Kartu perdana IM3 Dengan Model Aldi Fairuz, Saya Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Tersebut | Error! Bookmark not defined. |
| 4.3.2 Setelah Melihat Iklan Kartu Perdana IM3 Dengan Model Aldi Fairuz, Saya Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Tersebut Jika Saya Memerlukannya | 87 |
| 4.3.3 Setelah Melihat Iklan Kartu Perdana IM3 Dengan Model Aldi Fairuz, Saya Tertarik untuk Membeli Produk Tersebut Jika Saya Memerlukannya..... | Error! Bookmark not defined. 88 |
| 4.4 Pengujian Data | 89 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 89 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 92 |
| 4.5 Pengujian Pengaruh Celebrity Endorsers (Aldi Fairuz) Terhadap Minat Beli.. | 94 |
| 4.5.1 Pengujian Pengaruh Attractiveness Aldi Fairuz terhadap Minat Beli..... | 94 |
| 4.5.2 Pengujian Pengaruh Trustworthiness Aldi Fairuz terhadap Minat Beli | Error! Bookmark not defined. 96 |

4.5.3 Pengujian Pengaruh Expertise Aldi Fairuz terhadap Minat Beli.....**Error!
Bookmark not defined.**

4.6 Pengujian Pengaruh Celebrity Endorsers terhadap Minat Beli**Error! Bookmark
not defined.**

BAB V 101

KESIMPULAN DAN SARAN..... 101

5.1 Kesimpulan..... 101

5.2 Saran..... 102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN