

ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi dewasa ini telah mengakibatkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, dimana semua perusahaan harus siap untuk terus bergerak maju dan menjadi terdepan untuk dapat bertahan dalam persaingan. Berbagai cara dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat diterima oleh para konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan promosi yang tepat untuk produknya dimana perusahaan melakukan promosinya dengan periklanan. Karena periklanan merupakan salah satu faktor yang penting untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produknya, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PT. Nexx Media dengan produk yang dihasilkannya adalah majalah M2 dan menguji seberapa besar peranan kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah survei explanatory, yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan data-data tersebut dikumpulkan, diproses, dan dianalisis untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel yang diambil sebanyak 30 orang konsumen majalah M2. Dalam melakukan penelitian ini, penulis juga telah melakukan wawancara dan observasi. Metode analisa yang digunakan adalah koefisien korelasi Spearman, yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan keeratan yang terjadi antara Kinerja periklanan dan Keputusan pembelian.

Setelah dilakukan uji statistik, diperoleh hasil perhitungan analisis korelasi $r = 0,732$ hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kinerja periklanan dengan keputusan pembelian. Dalam analisa koefisien determinasi diperoleh peranan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,58 %, sedangkan sisanya 46,42 % dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis antara t_{hitung} dan t_{tabel} , ternyata nilai $t_{hitung} = 7.4821 >$ nilai $t_{tabel} = 1.7011$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat peranan kinerja periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	
1.5.1 Kerangka Pemikiran	5
1.5.2 Skema Kerangka Pemikiran	11
1.5.3 Hipotesis	12
1.6 Metode Penelitian	
1.6.1 Operasional Variabel	13
1.6.2 Metode Penarikan sampel	16
1.6.3 Sumber Data	16
1.6.4 Prosedur Penarikan Data	17
1.6.5 Metode Analisis Data	18
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	21

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran	22
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	23
2.2 Bauran Pemasaran	
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.2.2 Unsur-unsur Pemasaran	36
2.3 Promosi dan Bauran Promosi	
2.3.1 Pengertian Promosi	32
2.3.2 Pengertian Bauran Promosi	33
2.3.3 Unsur-unsur Bauran Promosi	34
2.3.3.1 Periklanan	34
2.3.3.2 Penjualan Pribadi	34
2.3.3.3 Promosi Penjualan	36
2.3.3.4 Hubungan Masyarakat	36
2.3.3.5 Penjualan Langsung	37
2.4 Pengertian Periklanan	37
2.4.1 Fungsi Periklanan	39
2.4.2 Sifat Iklan	41
2.4.3 Menetapkan Tujuan Iklan	42
2.4.4 Menyusun Anggaran Iklan	44
2.5 Menentukan Pesan Iklan	45

2.6 Media sebagai salah satu aspek dalam periklanan	
2.6.1 Pengertian Media	47
2.6.2 Jenis Media dan Karakteristik Media	47
2.6.3 Pemilihan Media	50
2.7 Mengukur Efektivitas Periklanan	51
2.8 Sasaran Periklanan	54
2.9 Jenis Periklanan	55
2.10 Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	58
2.11 Perilaku Konsumen	59
2.11.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian	60
2.11.2 Keputusan Pembelian	64
2.11.2.1 Proses Keputusan Pembelian	64
BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Sejarah Perusahaan	72
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas	
3.2.1 Struktur Organisasi	72
3.2.2 Uraian Tugas	75
3.3 Pemasaran	78
3.4 Permodalan	79
3.5 Sumber Daya Manusia	80
3.6 Aktivitas Perusahaan	81
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Tujuan Perusahaan Melakukan Periklanan	83

4.2 Menetapkan Media	83
4.3 Penetapan Anggaran Iklan	83
4.4 Profil Konsumen	84
4.5 Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Majalah M2	88
4.6 Peranan Kinerja Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian	120
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 1.1	Operasional Variabel	13
Tabel 4.1	Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	84
Tabel 4.2	Komposisi responden berdasarkan usia.....	85
Tabel 4.3	Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	85
Tabel 4.4	Komposisi responden berdasarkan tingkat pendapatan.....	86
Tabel 4.5	Komposisi responden berdasarkan informasi yang diperoleh.....	86
Tabel 4.6	Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	87
Tabel 4.7	Komposisi responden berdasarkan area tempat tinggal.....	87
Tabel 4.8	Tanggapan tentang iklan Majalah M2 di TV memberikan informasi yang jelas.....	89
Tabel 4.9	Tanggapan tentang iklan Majalah M2 di Koran memberikan informasi yang jelas.....	89
Tabel 4.10	Tanggapan tentang iklan di TV membantu mengingat majalah M2.....	90
Tabel 4.11	Tanggapan tentang iklan di Koran membantu mengingat majalah M2.....	90
Tabel 4.12	Tanggapan tentang iklan Majalah M2 di TV berkesan.....	91
Tabel 4.13	Tanggapan tentang iklan Majalah M2 di Koran berkesan.....	92

Tabel 4.14	Tanggapan tentang frekuensi pemasangan iklan majalah M2 di TV dilakukan dengan tepat.....	92
Tabel 4.15	Tanggapan tentang frekuensi pemasangan iklan majalah M2 di koran dilakukan dengan tepat.....	93
Tabel 4.16	Tanggapan tentang iklan Majalah M2 di TV lebih menarik/mewah/kreatif dibanding iklan – iklan lainnya.....	93
Tabel 4.17	Tanggapan tentang iklan Majalah M2 di koran lebih menarik/mewah/kreatif dibanding iklan – iklan lainnya.....	94
Tabel 4.18	Tanggapan tentang pesan yang disampaikan majalah M2 di TV membuat anda tertarik untuk melihatnya	95
Tabel 4.19	Tanggapan tentang pesan yang disampaikan majalah M2 di koran membuat anda tertarik untuk melihatnya	95
Tabel 4.20	Tanggapan tentang iklan Majalah M2 di Koran berukuran besar.....	96
Tabel 4.21	Tanggapan tentang tampilan bahasa iklan yang digunakan majalah M2 di TV mudah dimengerti.....	96
Tabel 4.22	Tanggapan tentang isi pesan majalah M2 di TV membuat tertarik membaca majalah M2.....	97
Tabel 4.23	Tanggapan tentang isi pesan majalah M2 di Koran membuat tertarik membaca majalah M2	98

Tabel 4.24	Tanggapan tentang pemasangan iklan majalah M2 di TV efektif	98
Tabel 4.25	Tanggapan tentang pemasangan iklan majalah M2 di koran efektif	99
Tabel 4.26	Tanggapan tentang pemasangan iklan majalah M2 pada hari tertentu di TV tepat	99
Tabel 4.27	Tanggapan tentang pemasangan iklan majalah M2 pada hari tertentu di koran tepat	100
Tabel 4.28	Tanggapan tentang pembelian majalah M2 setelah melihat iklan produk majalah M2 di TV	101
Tabel 4.29	Tanggapan tentang pembelian majalah M2 setelah melihat iklan produk majalah M2 di koran	101
Tabel 4.30	Tanggapan tentang isi pesan majalah M2 di TV memberi keyakinan dalam keputusan pembelian	102
Tabel 4.31	Tanggapan tentang isi pesan majalah M2 di koran memberi keyakinan dalam keputusan pembelian	102
Tabel 4.32	Tanggapan tentang kepuasan atas informasi yang diberikan iklan majalah M2 di TV.....	103

Tabel 4.33	Tanggapan tentang kepuasan atas informasi yang diberikan iklan majalah M2 di koran.....	104
Tabel 4.34	Tanggapan tentang informasi film merupakan kebutuhan orang – orang yang sibuk yang butuh hiburan	104
Tabel 4.35	Tanggapan tentang banyaknya orang yang membutuhkan informasi tentang film.....	105
Tabel 4.36	Tanggapan tentang majalah M2 merupakan majalah yang unggul di dalam menyediakan informasi tentang film.....	105
Tabel 4.37	Tanggapan tentang majalah M2 memberikan informasi tentang film sesuai dengan kebutuhan.....	106
Tabel 4.38	Tanggapan tentang banyak orang mengenal bahwa majalah M2 memuat informasi tentang film.....	107
Tabel 4.39	Tanggapan tentang informasi tentang majalah M2 mudah diperoleh.....	107
Tabel 4.40	Tanggapan tentang informasi tentang film di majalah M2 sangat jelas.....	108
Tabel 4.41	Tanggapan tentang majalah M2 sangat kaya dalam informasi film.....	108
Tabel 4.42	Tanggapan tentang segala hal tentang film atau yang berkaitan dengan film ada di majalah M2.....	109

Tabel 4.43	Tanggapan tentang responden percaya satu – satunya yang memberikan informasi paling actual tentang film di majalah M2 dapat memenuhi kebutuhan responden dibanding majalah film yang lain.....	110
Tabel 4.44	Tanggapan tentang majalah M2 mudah diperoleh dibanding majalah film yang lain.....	110
Tabel 4.45	Tanggapan tentang Majalah M2 memberikan solusi terhadap kebutuhan tentang informasi film.....	111
Tabel 4.46	Tanggapan tentang hanya Majalah M2 yang bisa memberikan informasi tentang film paling akurat.....	111
Tabel 4.47	Tanggapan tentang harga yang ditawarkan Majalah M2 terjangkau.....	112
Tabel 4.48	Tanggapan tentang harga Majalah M2 sesuai dengan informasi yang didapatkan dari majalah M2.....	113
Tabel 4.49	Tanggapan tentang informasi yang diberikan di dalam majalah M2 bermanfaat.....	113
Tabel 4.50	Tanggapan tentang informasi tentang film yang dimuat majalah M2 selalu aktual.....	114
Tabel 4.51	Tanggapan tentang Majalah M2 merupakan majalah tentang film yang layak untuk dikonsumsi atau dibeli.....	114
Tabel 4.52	Tanggapan tentang kepuasan dengan informasi yang diberikan majalah M2.....	115

Tabel 4.53	Tanggapan tentang informasi di dalam Majalah M2 sesuai dengan reality yang didapat.....	116
Tabel 4.54	Tanggapan tentang responden lebih memilih majalah M2 daripada majalah yang lain.....	116
Tabel 4.55	Tanggapan tentang responden akan memberitahu tentang majalah M2 pada teman/saudara.....	117
Tabel 4.56	Tanggapan tentang apabila ada hal baru tentang film responden selalu membeli majalah M2.....	117
Tabel 4.57	Tanggapan tentang majalah M2 terbaru selalu ada di tas kerja atau tas kuliah.....	118
Tabel 4.58	Tanggapan tentang Majalah M2 menjadi bacaan selingan di waktu luang.....	119
Tabel 4.59	Tanggapan tentang responden akan selalu berlangganan majalah M2.....	119
Tabel 4.60	Rank-rank Variabel Penelitian.....	120
Tabel 4.61	Angka Kembar X.....	121
Tabel 4.62	Angka Kembar Y.....	122

Daftar Gambar

Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	26
Gambar 2.2	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	71
Gambar 3.1	Bagan Stuktur Organisasi PT. Nexx Media	74