

ABSTRAK

Periklanan sebagai salah satu bagian dari promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Periklanan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Periklanan yang baik tentunya ialah yang mampu memberikan efek positif bagi perusahaan, yaitu berupa pembelian.

Berdasarkan metafora hierarki efek, bahwa bila ingin periklanan sukses dan memberikan dampak yang diinginkan, perusahaan atau pengiklan harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan lain, seperti orang menaiki tangga. Oleh sebab itu iklan menjadi kekuatan perusahaan dalam mengarahkan konsumen ke dalam tahapan – tahapan tertentu dengan tujuan membangkitkan minat beli konsumen. Tahapan tersebut dimulai dari membangkitkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan dan terakhir adalah pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh penayangan iklan XL di televisi terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan penayangan iklan XL di televisi sebagai variabel bebas (X) dan minat beli sebagai variabel terikat (Y).

Untuk meneliti pengaruh dari kedua variabel tersebut digunakan koefisien korelasi pearson (r). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penayangan iklan XL di televisi dan minat beli konsumen memiliki korelasi 0,6702 dan koefisien determinasinya sebesar 44,92%. Sisanya sebesar 55,08 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata-kata Kunci : Iklan di Televisi, Komunikasi, Hierarki Efek, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Datar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Metode Penelitian	13
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
1.8 Sistematis Pembahasan	14
Bab 2 Tinjauan Pustaka	
2.1 Pengertian Promosi	16

2.2	Bauran Promosi	17
2.3	Promosi Sebagai Proses Komunikasi	17
2.4	Periklanan	19
2.4.1	Tujuan Periklanan	20
2.4.2	Fungsi Periklanan	20
2.4.3	Sifat Periklanan	21
2.4.4	Jenis Media Periklanan	22
2.5	Proses Periklanan	25
2.6	Media Periklanan Televisi	28
2.6.1	Iklan Televisi	29
2.6.1.1	Karakteristik Iklan di Media Televisi	29
2.6.1.2	Bentuk Iklan Televisi	30
2.6.1.3	Elemen Iklan Televisi	31
2.7	Pembentukan Sikap Konsumen	32
2.7.1	Pembentukan Sikap melalui Model Sikap Tiga Komponen	32
2.7.2	Pembentukan Sikap Konsumen melalui Model Sikap Terhadap Iklan	34
2.7.3	Perilaku Konsumen dengan Hierarki Efek	35
2.7.4	Minat Beli Konsumen	37
Bab 3 Metode Penelitian		
3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Tipe Penelitian	39

3.3	Tipe Data	39
3.4	Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	40
3.5	Metode Sampling	42
3.6	Pengujian Data	43
3.7	Uji Validitas	44
3.8	Uji Reliabilitas	44
3.9	Analisis dan Pengujian Hipotesis	45
3.9.1	Analisis Regresi Sederhana	46
3.9.2	Analisis Korelasi	46
3.9.1.1	Analisis Koefisien Determinasi	48
3.9.1.2	Uji Hipotesis	48
3.10	Penetapan Tingkat Signifikansi	49
Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	50
4.2	Jenis Kartu Telepon yang Ditawarkan	51
4.2.1	Kartu Prabayar	52
4.2.2	Kartu Pascabayar	53
4.3	Data Penelitian	53
4.4	Karakteristik Responden	53
4.4.1	Identitas Responden	54
4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.5.1	Hasil Uji Validitas	57

4.5.2	Hasil Uji Reliabilitas	59
4.6	Tanggapan Responden pada Penayangan Iklan XL di Televisi	60
4.6.1	Frekuensi	61
4.6.2	Pesan	62
4.6.3	Visual	66
4.6.4	Suara	68
4.7	Tanggapan Responden pada Minat Beli	70
4.7.1	Kognitif	71
4.7.2	Afektif	74
4.7.3	Konatif	77
4.8	Analisis Inferensial	80
4.8.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	80
4.8.2	Analisis Korelasi	81
4.8.3	Koefisien Determinasi	82
4.8.4	Uji Hipotesis	83

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 3.1	Variabel Operasional	41
Tabel 3.2	Jumlah Responden	43
Tabel 3.3	Interpretasi Nilai Korelasi	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Penggunaan Jenis Layanan Kartu Provider	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Produk Handphone Per Bulan	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi Yang Dilihat	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengaruh dalam Melakukan Pembelian	56
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Responden Melihat Tayangan Iklan XL di Televisi	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Data Validitas Penayangan Iklan XL dan Minat Beli	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Data Reliabilitas Untuk Penayangan Iklan XL di Televisi	59

Tabel 4.10	Hasil Uji Data Reliabilitas Untuk Minat Beli	60
Tabel 4.11	Frekuensi dalam Melihat Tayangan Iklan XL di Televisi	61
Tabel 4.12	Tingkat Intensitas Untuk Selalu Dapat Melihat Tayangan Iklan XL di Televisi	61
Tabel 4.13	Kemudahan Alur Cerita Untuk Dapat Dipahami	62
Tabel 4.14	Kejelasan Pesan Yang Disampaikan Melalui Iklan XL Di Televisi	62
Tabel 4.15	Kejelasan Maksud Yang Disampaikan Melalui Iklan XL Di Televisi	63
Tabel 4.16	Tingkat Kemudahan Mengingat Moto Iklan XL di Televisi	64
Tabel 4.17	Kecocokan Dalam Pemilihan dan Pemenggalan Kata Pesan Pada Iklan XL di Televisi	64
Tabel 4.18	Tingkat Daya Tarik Pesan Yang Dimiliki Iklan XL di Televisi	65
Tabel 4.19	Tingkat Pemahaman Penggambaran Produk Pada Iklan XL Di Televisi	66
Tabel 4.20	Tingkat Kecocokan Penggunaan Model Iklan Dengan Citra Yang Ingin Disampaikan Melalui Iklan XL di Televisi	67
Tabel 4.21	Daya Tarik Alur Cerita Yang Ditampilkan Pada Iklan XL Di Televisi	67
Tabel 4.22	Tingkat Kemudahan Pengenalan Jingle Iklan XL di Televisi	68
Tabel 4.23	Tingkat Kualitas Suara Yang Baik Pada Iklan XL di Televisi	69

Tabel 4.24	Tingkat Kejelasan Intonasi Oleh Model Iklan Pada Iklan XL Di Televisi	69
Tabel 4.25	Tingkat Perhatian Yang Diberikan Responden Terhadap Iklan XL di Televisi	71
Tabel 4.26	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa Iklan XL di Televisi Memberikan Banyak Informasi	72
Tabel 4.27	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa Isi Pesan Pada Iklan XL di Televisi Dapat Diterima Secara Logika	72
Tabel 4.28	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa Iklan XL di Televisi Lebih Mudah Dikenali Dibandingkan Iklan Produk Lain Yang Serupa	73
Tabel 4.29	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa Keseluruhan Iklan XL di Televisi Mudah Dipahami	73
Tabel 4.30	Tingkat Kesukaan Responden Pada Tayangan Iklan XL Di Televisi	74
Tabel 4.31	Tingkat Keminatan Responden Terhadap Iklan XL di Televisi Karena Jalan Cerita Yang Menarik	75
Tabel 4.32	Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Iklan XL di Televisi Karena Adanya Model Iklan Yang Disukai	75
Tabel 4.33	Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Iklan XL di Televisi Dibandingkan Iklan Produk Lain Yang Serupa	76

Tabel 4.34	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa Iklan XL di Televisi Dapat Dipercaya	76
Tabel 4.35	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa Isi Pesan Iklan XL di Televisi Dapat Memotivasi Untuk Mencoba Produk XL	77
Tabel 4.36	Tingkat Kesetujuan Responden Bahwa Isi Pesan Iklan XL di Televisi Dapat Memotivasi Untuk Melakukan Pembelian Produk XL	78
Tabel 4.37	Tingkat Kesetujuan Responden Untuk Mencoba Produk XL Setelah Melihat Tayangan Iklan XL di Televisi	79
Tabel 4.38	Tingkat Kesetujuan Responden Untuk Membeli Produk XL Setelah Melihat Tayangan Iklan XL di Televisi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Hierarki Efek	12
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 2.1 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi	18
Gambar 2.2 Gambaran Sederhana Model Sikap Tiga Komponen	33
Gambar 2.3 Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur Pada Model Sikap Terhadap Iklan	34
Gambar 2.4 Respon Model Berdasarkan Hierarki Efek	35
Gambar 4.1 Kurva Uji t	84

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner
2. Lampiran 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
Dengan Menggunakan Program SPSS
3. Lampiran 3 Uji Regresi