

ABSTRAK

Kondisi persaingan di industri telekomunikasi saat ini semakin ketat sehingga berbagai macam bentuk promosi dilakukan oleh perusahaan. Salah satu bentuk promosi yaitu melalui periklanan pada media televisi yang ditunjukkan mempengaruhi konsumen, pada iklan terdapat 5M (*Mission, Media, Money, Massage, Measurement*) merupakan factor yang ada didalam iklan. PT. Bakrie Telecom menayangkan iklan yang dibintangi oleh artis sekaligus atlet olahraga Ade Rai yang diharapkan dapat menarik animo masyarakat. Pesan dalam iklan pun sederhana yaitu “Telepon Putus Kami ganti” , Media televisi dipilih karena berupa media audio visual dan dapat ditonton dalam kondisi santai sehingga pemirsa dapat menerima dengan baik pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen seluler di Bandung terhadap iklan Esia, mengukur pengaruh element iklan dengan menggunakan 5M (*Mission, Media, Money, Massage, Measurement*) terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung pada tahun 2011 secara parsial keseluruhan, serta memberikan saran untuk merumuskan strategi periklanan Esia pada masa yang akan datang.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan Nilai R adalah 0,667 dan R square adalah sebesar 0,445 variable Iklan Esia tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan esia yang diwakili oleh elemen 5M (*Mission, Media, Money, Massage, Measurement*) dan media iklan yang digunakan dalam iklan Esia mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : 5M (*Mission, Media, Money, Massage, Measurement*), Keputusan Pembelian.