

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TELKOMSEL”** yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program D3 Manajemen Pemasaran Institut Manajemen Telkom.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak . Pada kesempatan ini dengan segala kekurangan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dadang Iskandar, Drs, MM. selaku Ketua Program Studi dari D3 Manajemen Pemasaran.
2. Bapak Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, nasehat, bimbingan dan pengarahan sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
3. Seluruh dosen dan staf Institut Manajemen Telkom, terutama dari Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya selama penulis berkuliah di Institut Manajemen Telkom.
4. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian hingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
5. Untuk my beloved dad Mohammad Lutfi dan my beloved mom Evi Runiyati yang selama masa kuliahku tidak pernah lelah dan selalu memberikan semangat, dukungan, perhatian, nasehat dan doa untukku setiap harinya, untuk adek-adekku Dhani, Ela dan Ega yang juga selalu menjadi semangat tujuan masa depanku. I'm lovin you so much all.
6. My beloved reds “Redi Iskandar” yang selalu menemaniku, mendoakanku, menjadi penyemangatku dan membuatku tersenyum setiap harinya, thank's reds.
7. “Rempongers” (Ola, Chacha, Kinan, Ziya, Adi, Awan dan Angga) sahabat-sahabat terbaikku dan teman-teman baikku Erika, Echa, Ruth, Pelangi dan lainnya yang tidak bias kusebutkan satu yang selalu memberikanku semangat dan perhatian selama ini, membuatku tertawa dan bahagia telah mengenal mereka. I'll be missing you all.
8. Teman-teman kelas A dan kelas B D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2010, terima kasih, I'm glad to meet you all.
9. Semua pihak yang telah turut mendukung, berpartisipasi, menyemangati dan mendoakan penulis yang tidak bias disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga Laporan Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi maupun referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 2 Juli 2013

Putri Gading Desika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Observasi	1
1.1.1 Visi Telkomsel	2
1.1.2 Produk Telkomsel.....	3
1.2 Latar Belakang Perumusan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Observasi	5
1.5 Kegunaan Observasi.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir.....	6
BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN.....	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	8
2.1.3 Definisi Promosi.....	9
2.1.4 Tujuan Promosi	9
2.1.5 Definisi Bauran Promosi.....	9
2.1.6 Definisi Iklan	10
2.1.7 Tujuan Iklan	10

2.1.8 Jenis-jenis Iklan	11
2.1.9 Definisi Perilaku Konsumen	12
2.1.10 Definisi Keputusan Pembelian	13
2.1.11 Model-model Keputusan Konsumen	13
2.2 Metode Penelitian.....	14
2.2.1 Jenis Penelitian	14
2.2.2 Jenis Data	15
2.2.3 Teknik Pengumpulan Data	15
2.2.4 Populasi.....	15
2.2.5 Sampel.....	15
2.2.6 Teknik Sampel.....	16
2.2.7 Variabel Operasional dan Desain Kuesioner	17
2.2.8 Jenis Skala	22
2.2.9 Uji Data	22
2.2.10 Analisis Important Performance Analysis	23
2.2.11 Tingkat Kualitas Jasa yang Dipersepsikan Pelanggan.....	25
2.2.12 Analisis Regresi.....	26
2.3 Pembahasan	27
2.3.1 Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	27
2.3.2 Analisis Data Responden	31
2.3.3 Deskriptif Atribut Media Iklan.....	33
2.3.4 Analisis Important Performance Analysis	35
2.3.5 Deskriptif Atribut AIDA.....	37
2.3.6 Uji Regresi Linier Sederhana	43
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	45
3.1 Kesimpulan	45
3.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Tabel Variable Operasional	17
TABEL 2.2 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kenyataan Iklan	27
TABEL 2.3 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kenyataan Keputusan Konsumen.....	27
TABEL 2.4 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Iklan.....	28
TABEL 2.5 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Keputusan Konsumen	28
TABEL 2.6 Hasil Uji Validitas Tingkat Kenyataan Iklan.....	29
TABEL 2.7 Hasil Uji Validitas Tingkat Kenyataan Keputusan Konsumen.....	29
TABEL 2.8 Hasil Uji Validitas Tingkat Harapan Iklan	30
TABEL 2.9 Hasil Uji Validitas Tingkat Harapan Keputusan Konsumen	30
TABEL 2.10 Tabel Deskriptif Media Iklan.....	33
TABEL 2.11 Deskriptif Tahap Attention	37
TABEL 2.12 Deskriptif Tahap Interest	39
TABEL 2.13 Deskriptif Tahap Desire.....	40
TABEL 2.14 Deskriptif Tahap Action	41
TABEL 2.15 Anova dan Model Summary Tingkat Kenyataan Iklan dan AIDA	43
TABEL 2.16 Koefisien Regresi Linier Sederhana Tingkat Kenyataan Iklan dan AIDA	44

DAFTAR GAMBAR

1.1 Produk Perdana Kartu Halo	3
1.2 Produk Perdana Simpati.....	3
1.3 Produk Perdana Kartu As.....	3
1.4 Produk Perdana Telkomsel Flash	3
1.5 Produk Perdana Kartu Facebook.....	3
2.1 Model Keputusan Konsumen AIDA	14
2.2 Diagram Important Performance Analysis	24
2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	32
2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	33
2.7 Garis Kontinum Media Iklan.....	34
2.8 Gambar Important Performance Analysis.....	35
2.9 Garis Kontinum Tahap Attention	38
2.10 Garis Kontinum Tahap Interest	39
2.11 Garis Kontinum Tahap Desire.....	41
2.12 Garis Kontinum Tahap Action	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kerangka Kuesioner.....	49
2. Excel Iklan Tingkat Kenyataan	54
3. Excel Keputusan Konsumen Tingkat Kenyataan 1	55
4. Excel Keputusan Konsumen Tingkat Kenyataan 2	56
5. Excel Iklan Tingkat Harapan.....	57
6. Excel Keputusan Konsumen Tingkat Harapan 1.....	58
7. Excel Keputusan Konsumen Tingkat Harapan 2	59
8. Uji Regresi Linier Sederhana	60
9. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kenyataan Iklan	61
10. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Harapan Iklan.....	62
11. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kenyataan Keputusan Konsumen	64
12. Validitas dan Reliabilitas Tingkat Harapan Keputusan Konsumen	66
13. Hasil Jawaban Pelanggan Telkomsel terhadap Keputusan Pembelian	68