

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah –Nya. Sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Maksud dan tujuan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Selain itu Penulis juga dapat mencoba menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lingkungan kerja. Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

- 1) Papa, Mama, Kakak dan Adik yang tercinta atas curahan kasih sayang, doa dan dorongan baik moril maupun materil kepada Penulis.
- 2) Ibu Widya Sastika, ST., MM sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan waktu untuk membimbing, memeriksa, serta memberikan petunjuk-petunjuk serta saran dalam penyusunan laporan ini.
- 3) Bapak Ganjar Mohammad Disastra, MM selaku Kepala Program Studi D3 Manajemen Pemasaran.
- 4) Seluruh staf pengajar Universitas Telkom yang telah membimbing dan memberikan materi perkuliahan kepada Penulis.
- 5) Seluruh staf Perpustakaan Universitas Telkom yang telah membantu Penulis dalam peminjaman buku.

- 6) Revano yang tersayang beserta keluarga yang banyak memberikan ide-ide baru untuk laporan ini.
- 7) Sahabat spesialku Ressel yang selalu mendampingi dalam memberi dukungan, perhatian, semangat dan doa bagi Penulis selama penyusunan tugas akhir.
- 8) Sahabat-sahabat baikku Ayu, Miu, Elsa, Dea, Riana, Ita serta teman-teman yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, karena telah mau memberi kritik dan saran.
- 9) Seluruh rekan-rekan di Universitas Telkom, khususnya Program Studi D3 Manajemen Pemasaran '11 yang telah memberikan saran dan kritikan kepada Penulis.
- 10) Teman-teman di kostan The Venice atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.
- 11) Seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik moral dan moril maupun materi kepada Penulis dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 26 Agustus 2014

Mirawati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	1
1.1.1. Profil Umum PT.Indosat, Tbk	1
1.1.2. Logo dan Makna Logo PT.Indosat, Tbk.....	1
1.1.3. Visi, Misi, <i>Values</i> PT.Indosat, Tbk	3
1.1.4. Struktur Perusahaan.....	4
1.1.5. Produk-produk Indosat	4
1.2. Latar Belakang Penelitian	5
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan	12
 BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN.....	13
2.1. Tinjauan Pustaka	13
2.1.1. Pemasaran.....	13

2.1.2. Bauran Pemasaran	14
2.1.3. Promosi	15
2.1.4. Bauran Promosi	16
2.1.5. Periklanan	18
2.1.6. Tujuan Periklanan.....	21
2.1.7. Jenis-jenis Periklanan	22
2.1.8. Strategi Periklanan.....	23
2.1.9. Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran Langsung.....	23
2.1.10. Perilaku Konsumen.....	24
2.1.11. Penentuan Perilaku Konsumen	26
2.1.12. Perilaku Keputusan Pembelian.....	27
2.1.13. Proses Keputusan Konsumen	29
2.1.14. Kerangka Pemikiran	30
2.1.15. Hipotesis	31
2.1.16. Penelitian Terdahulu.....	33
2.2. Metode Penelitian.....	35
2.2.1. Jenis Penelitian	35
2.2.2. Variabel Operasional	35
2.2.3. Skala Pengukuran	40
2.2.4. Tahap Penelitian	40
2.2.5. Populasi dan Sampel.....	42
2.2.6. Teknik Pengambilan Sampel	44
2.2.7. Pengumpulan Data.....	46
2.2.7.1. Data Primer.....	46
2.2.7.2. Data Sekunder.....	46
2.2.8. Teknik Pengumpulan Data	47
2.2.9. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
2.2.9.1. Uji Validitas.....	49

2.2.9.2. Uji Reliabilitas.....	50
2.2.10. Uji Normalitas	51
2.2.11. Teknik Analisis Data	52
2.2.11.1. Analisis Deskriptif.....	53
2.2.11.2. Analisis Regresi.....	54
2.2.11.3. Pengujian Hipotesis	56
2.3. Pembahasan.....	57
2.3.1. Deskripsi Responden	57
2.3.2. Uji Validitas.....	62
2.3.3. Uji Reliabilitas.....	64
2.3.4. Uji Normalitas	65
2.3.5. Analisis Data.....	67
BAB III KESIMPULAN DAN SARAN	83
3.1. Kesimpulan	83
3.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Perolehan Pelanggan Setiap Operator Tahun 2009	6
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	33
Tabel 2.2. Tabel Operasional Variabel	36
Tabel 2.3. Tabel Jumlah Siswa SMA Negeri 59 Jakarta Timur.....	43
Tabel 2.4. Tabel Hasil Uji Validitas Media Iklan Televisi	62
Tabel 2.5. Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen	63
Tabel 2.6. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Media Iklan Televisi	64
Tabel 2.7. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen	64
Tabel 2.8. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel.....	65
Tabel 2.9. Tabel Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 2.10. Tabel Klasifikasi Presentase	67
Tabel 2.11. Tabel Deskriptif Media Iklan Televisi	68
Tabel 2.12. Tabel Deskriptif Pengenalan Masalah	70
Tabel 2.13. Tabel Deskriptif Pencarian Informasi	71
Tabel 2.14. Tabel Deskriptif Evaluasi Alternatif	72
Tabel 2.15. Tabel Deskriptif Keputusan Pembelian	73
Tabel 2.16. Tabel Deskriptif Perilaku Sesudah Pembelian.....	75
Tabel 2.17. Tabel Deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Keseluruhan.....	76
Tabel 2.18. Tabel Hasil Regresi Sederhana	78
Tabel 2.19. Tabel Hasil Uji F	80
Tabel 2.20. Tabel Hasil Uji T.....	81
Tabel 2.20. Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo PT.Indosat, Tbk.....	2
Gambar 1.2. Struktur Perusahaan PT.Indosat, Tbk.....	4
Gambar 1.3. Produk Indosat IM3.....	4
Gambar 1.4. Produk Indosat Mentari.....	4
Gambar 1.5. Produk Indosat Matrix.....	5
Gambar 1.6. Produk Indosat StarOne	5
Gambar 1.7. Produk Indosat Super 3G+	5
Gambar 1.8. Produk Indosat BlackBerry	5
Gambar 1.9. Pengguna Seluler di Indonesia	6
Gambar 1.10. Pelanggan Indosat	7
Gambar 1.11. Pelanggan IM3	8
Gambar 1.12. Iklan IM3 Play Online	10
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan.....	27
Gambar 2.3. Model Kerangka Pemikiran	31
Gambar 2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kartu	58
Gambar 2.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku per Bulan	59
Gambar 2.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran per Bulan	60
Gambar 2.9. Karakteristik Responden Pengguna Provider Lain	60
Gambar 2.10. Karakteristik Provider Lain yang Digunakan.....	61
Gambar 2.11. Karakteristik Responden Pengguna Provider Lain Sebelum IM3.....	61

Gambar 2.12. Karakteristik Responden yang Pernah Menggunakan Provider Lain.....	62
Gambar 2.13. Grafik Normal P-P Plot.....	66
Gambar 2.14. Garis Kontinum.....	68
Gambar 2.15. Garis Kontinum Iklan Televisi.....	69
Gambar 2.16. Garis Kontinum Pengenalan Masalah.....	70
Gambar 2.17. Garis Kontinum Pencarian Informasi.....	72
Gambar 2.18. Garis Kontinum Evaluasi Alternatif.....	73
Gambar 2.19. Garis Kontinum Keputusan Pembelian	74
Gambar 2.20. Garis Kontinum Perilaku Sesudah Pembelian	75
Gambar 2.21. Garis Kontinum Keputusan Pembelian Konsumen Secara Keseluruhan.....	78
Gambar 2.22. Diagram Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3. Variabel Media Iklan Televisi	91
Lampiran 4. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Secara Keseluruhan.....	92
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis	95