



# PENGARUH IKLAN MEDIA TELEVISI MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI KELAPA GADING

Nicholas Widjaja

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Imam Nuraryo, S.sos., M.A (Comms)

DOSEN INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

## **ABSTRACT**

Nowadays with the advance instant of technology make things easier to achieve. It is affecting the airlines that compete in providing good services and competitive pricing for consumers for domestic and international flight. Citilink comes with different style compare with another airlines, which is a low cost airlines that serves all domestic flight in Indonesia. With the promotion strategies via television media, Citilink significantly impact the societies in increasing their sales.

This study uses the creativity of advertising such as music, colors, images, heard words, seen words, and movement to measure how much the advertising elements affected the purchasing decision by using the theory of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action).

The method used in this study is a quantitative method with "The effect of Citilink Airlines Television Advertising on Purchasing Decision Level of Society in Kelapa Gading" as a research object. The sampling technique used is Purposive Sampling that included in the non-probability sampling.

The result of research indicate that there is a less significant influence or indifferent impact to the purchasing decision, which the elements of creativity in Citilink Airlines advertising airlines

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bring good influence but it does not give enough influence to improve purchasing decisions on society in Kelapa Gading.

Citilink Airlines should promoted their airlines through the television media more often, because the intensity of Citilink Airlines advertismen is still not that society still feel unfamiliar with the brand of Citilink. At least Citilink can use celebrity endorse that may increase the purchasing decisions of society.

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di jaman sekarang ini perkembangan dunia yang semakin canggih membuat semua hal menjadi instan, baik dalam segi komunikasi, memperoleh ilmu pengetahuan, ataupun bepergian keluar negeri. Kecepatan arus informasi begitu pesat perkembangannya sehingga membuat sebagian orang mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Tak terkecuali dalam dunia maskapai penerbangan, yang dimana orang berusaha mencari liburan di saat – saat tertentu bersama keluarga, dan sanak saudara lainnya guna mengisi waktu luang baik di dalam negeri ataupun luar negeri.

Gaya hidup yang semakin berkembang pun menjadi faktor utama yang membuat berbagai layanan maskapai penerbangan semakin menarik dan inovatif guna menarik minat masyarakat. Gaya hidup saat ini sudah semakin berkembang dari hari ke hari, bahkan untuk meninggalkan gaya hidup seseorang liburan ke tempat – tempat tertentu menjadi sangat penting guna menunjukkan kemampuan *financial* setiap individu seperti berlibur ke mancanegara ataupun domestik.

Hal ini sangat dirasakan bagi pihak pengelola maskapai penerbangan untuk membuat berbagai macam promosi harga semurah – murahnya untuk menarik minat masyarakat dalam menentukan liburan nya. Tentunya hal ini sangat berbeda bila kita bandingkan dengan zaman dahulu yang dimana tarif maskapai penerbangan sangat mahal yang membuat masyarakat kelas tertentu saja yang dapat merasakan nya.

Hal ini adalah satu strategi yang diterapkan oleh maskapai penerbangan saat ini bukan hanya dari sisi strategi promosi harga saja yang diterapkan, akan tetapi perlu juga memperhatikan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
2. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.  
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.  
4. Dilarang memperjualbelikan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



bagaimana caranya untuk mempersuasi masyarakat guna mendorong untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu media iklan televisi saat ini berpengaruh besar dalam strategi pemasaran baik untuk menarik konsumen sebanyak – banyaknya ataupun membentuk citra positif dari suatu produk yang diiklankan.

Televisi menjadi salah satu media favorit untuk menyalurkan informasi atau beriklan mengenai produk atau jasa, karena diyakini bahwa televisi masih menjadi salah satu media yang dapat diandalkan untuk beriklan. Hal tersebut dikarenakan televisi terbukti masih lebih menghasiikan dibanding sarana beriklan lainnya, karena media televisi dapat memberikan gambaran secara visual, grafis, serta audio terhadap suatu barang atau jasa yang diiklankan.

Hal tersebut menyebabkan belanja iklan suatu negara terutama negara berkembang seperti Indonesia tergolong sangat besar dan menjadikan media televisi sebagai ujung tombak dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Periklanan merupakan salah satu dari kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi.

Oleh karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik, disampingangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang kompetitif saat ini. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan.

Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Dengan kata lain bahwa iklan yang baik berujung pada pengertian iklan



yang efektif artinya mampu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam periklanan itu sendiri. Perang pemasaran sesungguhnya terjadi di dalam benak konsumen, siapa yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen, maka akan memenangkan pasar.

Oleh karena itu, setiap pemasar haruslah memiliki strategi pemasaran yang jitu untuk merebut empat dalam benak konsumen. Strategi pemasaran tersebut menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*) dan merumuskan serta menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Kebanyakan strategi promosi menggunakan ramuan lima jenis kegiatan promosi yang meliputi Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Kombinasi tersebut disebut Bauran Promosi (*Promotional Mix*).

Adirnya maskapai penerbangan Citilink merupakan suatu terobosan baru untuk membuat semua masyarakat dapat berpergian ke suatu tempat dengan harga yang sangat murah. Citilink atau PT. Citilink Indonesia adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah dan anak perusahaan dari Garuda Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2001 unit bisnis strategis dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia.

Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC) dari departemen perhubungan Republik Indonesia. Atas keberhasilan mendapatkan sertifikat AOC tersebut, kini Citilink memiliki 70 rute domestik dan 16 rute regional. Disamping itu Citilink juga mengoperasikan 29 pesawat yaitu 22 buah pesawat airbus A320 dengan kapasitas 180 kursi, enam buah pesawat boeing 737 – 300 dengan kapasitas 148 kursi, dan satu buah pesawat Boeing 737 - 400 dengan kapasitas 170 kursi.

Citilink melayani 140 frekuensi harian dari Jakarta dan Surabaya ke Ambon, Batam, Banjarmasin, Bandung, Denpasar, Balikpapan, Solo, Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Ujung Padang, Pekanbaru, Padang, Lombok, Bengkulu, Jambi, Semarang, Pangkal Pinang, dan Tanjung Pandan. Target Citilink adalah memiliki 30 buah pesawat sampai akhir tahun 2013, dan 50 pesawat sampai tahun 2015, menurut Citilink (2012, diakses pada 26 Agustus 2014).



Keberhasilan Citilink untuk menjadi maskapai terdepan dengan berbiaya murah tersebut tidak luput dari strategi promosi melalui media iklan yang sangat persuasif kepada masyarakat terutama media televisi. Pada dasarnya media televisi berfungsi secara audio dan visual dalam mengarahkan imajinasi khalayak secara satu arah untuk mempersuasi, menentukan, dan menumbuhkan *awareness* terhadap iklan yang ditayangkan. Hal tersebut berpengaruh positif yang berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

### B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “Apakah berpengaruh iklan maskapai penerbangan Citilink di media televisi terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading?”

### C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan musik pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading?
2. Apakah *seen words* pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading?
3. Apakah *heard words* pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading?
4. Apakah penggunaan gambar pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading?
5. Apakah penggunaan warna pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading?
6. Apakah gerakan pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading?



#### D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini ditujukan untuk menjawab batasan masalah seperti yang dipaparkan di atas, yaitu :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh musik pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *seen words* pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *heard words* pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh gambar pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh warna pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.
6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh gerakan pada iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.

#### E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan atau informasi bagi mahasiswa yang ingin mengetahui maskapai penerbangan Citilink khususnya komunikasi dengan mata kuliah *consumer behaviour, advertising management, dan brand management* mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama bagi maskapai penerbangan Citilink itu sendiri dalam merancang konsep iklan dan untuk biro iklan yang membuat iklan Citilink dengan tujuan untuk memperoleh *feedback*, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



menciptakan iklan yang lebih menarik dari yang sudah ada, agar penjualan jasa maskapai penerbangan Citilink ini dapat terus meningkat.

## KAJIAN PUSTAKA

### A. Landasan Teoritis

#### 1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa saja yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Sering dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal.

#### 2. Periklanan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada suatu masyarakat melalui suatu media. Namun untuk membedakan dengan pengumuman, biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk (persuasi) seseorang untuk membeli.



Iklan merupakan komponen dalam bauran promosi, dimana promosi sendiri adalah termasuk dalam salah satu komponen bauran pemasaran. Disamping itu iklan juga memiliki beberapa tujuan untuk bagi perusahaan bisnis dan kepentingan lainnya.

Tujuan yang pertama adalah sebagai informasi. Iklan memuat informasi tentang sebuah produk dan juga memberikan kesadaran akan sebuah merek. Teknologi percetakan berkembang pesat bersamaan dengan berkembangnya poster dan koran. Pada tahun 1655 dan 1660 data iklan digunakan sebagai judul halaman pada koran.

Tujuan yang kedua adalah identifikasi. Iklan berguna untuk mengidentifikasi produk dan atau memberi informasi dimana produk tersebut dijual. Yang ketiga adalah persuasi. Iklan mendorong orang untuk membeli barang. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

### Pengambilan Keputusan

Ada beberapa Jenis situasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang pertama adalah situasi komunikasi yaitu Situasi pada waktu konsumen menerima informasi, mempengaruhi perilaku konsumen. Bila konsumen sedang membutuhkan produk, maka dia akan berada dalam situasi yang kondusif untuk menerima informasi itu dan membentuk persepsi yang penting tentang suatu produk.

Situasi yang kedua adalah situasi pembelian. Bila seseorang belanja dengan sendiri, dia tidak akan melakukan banyak pencarian informasi, seperti apabila dia pergi dengan teman – temannya. Pembeli memilih toko yang dekat di waktu dia ingin membeli dalam waktu istirahat yang tersisa 15 menit.

Situasi yang ketiga adalah situasi penggunaan yaitu situasi yang menjelaskan dengan contoh bahwa pada waktu orang ingin menjamu tamu yang penting bagi dia, dia tidak akan memakai alat – alat makan yang biasa dia pakai, tetapi akan membutuhkan peralatan makan yang lebih bagus.

Situasi yang keempat adalah situasi penyingkiran produk. Situasi ini menjelaskan bahwa konsumen menganggap kemudahan membuang bungkus atau produk yang sudah tidak dipakai sebagai atribut produk yang penting. Keputusan untuk membuang bungkus produk sebelum dan sesudah konsumsi, dan keputusan untuk menyingkirkan produk yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sudah tidak dipakai lagi, di satu pihak merupakan masalah sosial, di lain pihak juga merupakan peluang bagi pemasar

#### 4 KONSEP AIDA

AIDA adalah singkatan sederhana yang dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *attention, interest, desire, action*. Ini merupakan konsep yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

##### **Attention**

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

Kotler and Armstrong (2001 : 116) mengemukakan bahwasanya daya tarik haruslah mempunyai tiga sifat. Sifat yang pertama adalah harus bermakna yang menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Yang kedua pesan harus dapat dipercaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.

Yang terakhir adalah *distinctive* yaitu bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

##### **Interest**

Adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen. Seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.

##### **Desire**

Langkah ini adalah langkah dimana yang harus dilakukan oleh seorang pemasar untuk memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

### **Action**

Dalam tahapan ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk membaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Tindakan ini juga merupakan upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh siswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Agustina Untari pada tahun 2012 dengan judul: “Pengaruh Dampak Komunikasi Iklan Magnum *Classic* Versi *Belgian Chocolate* di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

Iklan TVC merupakan salah satu media yang digunakan dalam beriklan. Semua produk maupun jasa dapat beriklan pada media elektronik yang satu ini. Tidak terkecuali untuk produk makanan dalam jenis apapun. Semuanya saling berlomba – lomba untuk mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat yang diharapkan dapat berakhir pada pembelian akan produk tersebut.

Untuk melihat Pengaruh dari iklan Magnum *Classic* versi *Belgian Chocolate*, penelitian ini menggunakan model AIDA. Dimulai dari adanya *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), *action* (tindakan) dari audiens yang menyaksikan iklan Magnum *Classic*. Dimana yang akan berakhir dengan keputusan pembelian konsumen.

Jenis pembelian konsumen meliputi tiga jenis pembelian. Dimana pertama terdapat *Trial Purchases* (pembelian percobaan), *Repeat Purchases* (pembelian ulang), dan *Long Term Commitment Purchases* (pembelian jangka panjang). Adanya pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang diberikan suatu iklan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan jenis pembelian yang berbeda – beda.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan model regresi dan juga uji asumsi klasik. Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer yang mana responden telah menyaksikan iklan magnum *Classic* versi *Belgian Chocolate* sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgement Sampling* yang termasuk *non-probability sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari iklan Magnum *Classic* versi *Belgian Chocolate* terhadap keputusan pembelian konsumen. Melihat tanggapan daripada responden yang setuju terhadap variabel – variabel iklan yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, tayangan iklan tersebut tidak terlalu signifikan untuk terjadinya pembelian secara terus menerus.

Bagi PT. Unilever, khususnya untuk Wall's, tayangan iklan di televisi saja tidak cukup untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melainkan ada baiknya apabila Wall's terus berinovasi dalam memasarkan produknya agar dapat menumbuhkan loyalitas kepada para konsumen.

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh siswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business, Kristanto pada tahun 2010 dengan judul

“Pengaruh Media Planning NutriSari serbuk terhadap sikap pembelian konsumen”

Dunia bisnis di Indonesia seiring dengan berjalannya waktu ikut berkembang. Hal ini ditandai dengan berbagai macam jenis merk produk yang bisa ditemui di pasar Indonesia saat ini termasuk didalamnya perusahaan yang bergerak dalam bidang Beverages. Salah satu cara yang digunakan untuk bersaing adalah dengan menggunakan ITC Tools, khususnya Advertising.

Hal serupalah yang dilakukan oleh PT. Nutrifood Indonesia, juga untuk produknya, yaitu NutriSari serbu. Pemilihan media menjadi sangat penting dalam



menggunakan Advertising. Hal ini dikarenakan media planning yang baik akan menyebabkan iklan menjadi efektif, dan dapat mempengaruhi konsumen.

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, untuk mencari hubungan antara media plan dari NutriSari serbuk dan pengaruhnya terhadap sikap pembelian konsumen. Penulis menggunakan library research dan field research sebagai alat pengumpulan data. Library research dengan menggunakan buku – buku, ataupun hasil penelitian terdahulu. Field research dengan menggunakan kuisioner.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah, media plan dari NutriSari serbuk, dengan dimensinya yaitu marketing, creative, dan media factors, dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen dengan dimensi kognitif, afektif, dan konatif, sampai pada tahap afektif, yaitu rasa tertarik. Tetapi plan dari NutriSari tidak dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dari sikap pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media plan yang baik dapat mengubah sikap pembelian dari konsumen yang dituju. Pengaruh yang diberikan juga cukup besar, tetapi tidak boleh mengesampingkan faktor – faktor lain dari IMC, yang tentu saja dapat memaksimalkan.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Citilink atau PT. Citilink Indonesia adalah sebuah maskapai penerbangan berbiaya murah dan anak perusahaan dari Garuda Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2001 unit bisnis strategis dan difungsikan sebagai salah satu alternatif penerbangan berbiaya murah di Indonesia. Sejak tanggal 30 Juli 2012 Citilink secara resmi beroperasi sebagai entitas bisnis yang terpisah dari Garuda Indonesia setelah mendapatkan *Air Operator Certificate* (AOC) dari departemen perhubungan Republik Indonesia.

Atas keberhasilan mendapatkan sertifikat AOC tersebut, kini Citilink memiliki 70 rute domestik dan 16 rute regional. Disamping itu Citilink juga mengoperasikan 29 pesawat yaitu 22 buah pesawat airbus A320 dengan kapasitas 180 kursi, enam buah pesawat boeing 737 – 300 dengan kapasitas 148 kursi, dan satu buah pesawat Boeing 737 – 400 dengan kapasitas 170 kursi. Citilink melayani 140 frekuensi harian dari Jakarta dan Surabaya ke Ambon, Batam, Banjarmasin, Bandung, Denpasar, Balikpapan, Solo,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



Yogyakarta, Medan, Palembang, Padang, Ujung Pandang, Pekanbaru, Padang, Lombok, Bengkulu, Jambi, Semarang, Pangkal Pinang, dan Tanjung Pandan. Target Citilink adalah memiliki 30 buah pesawat sampai akhir tahun 2013, dan 50 pesawat sampai tahun 2015, menurut Citilink (2012, diakses pada 26 Agustus 2014).

## HASIL PENELITIAN

1 Terdapat sebuah pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di kalangan masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara, yang timbul akibat penayangan iklan televisi maskapai penerbangan Citilink. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 4.16, dimana terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,291, yang menandakan adanya peningkatan keputusan Pembelian setelah ditayangkannya iklan televisi maskapai penerbangan Citilink.

2 Terdapat pandangan yang positif yaitu dengan hasil setuju dengan adanya penayangan iklan maskapai penerbangan Citilink yang dapat meningkatkan keputusan Pembelian bagi masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara. Hal tersebut dapat dilihat dari:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel mengenai Iklan Citilink pada tabel 4.11, didapati bahwa masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara, menilai bahwa memiliki pandangan yang positif yaitu dengan nilai 3,512 pada rentang skala Likert pilihan setuju terhadap iklan televisi maskapai penerbangan Citilink. Hal ini menunjukkan bahwa kreatifitas iklan seperti: musik, *seen words*, *heard words*, warna, gambar, dan gerakan yang ada di iklan televisi maskapai penerbangan Citilink dapat menarik minat masyarakat terhadap penggunaan jasa maskapai penerbangan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel mengenai Keputusan Pembelian pada tabel 4.12, didapati bahwa masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara, memiliki pandangan yang netral dengan nilai 3,257 pada rentang skala Likert biasa saja dengan adanya iklan televisi maskapai penerbangan Citilink dalam menggunakan jasa penerbangan. Hal ini menunjukkan bahwa *attention, interest, desire*, dan *action* (AIDA) kurang berpengaruh untuk mempengaruhi khalayak melalui iklan televisi maskapai penerbangan Citilink dalam memutuskan untuk menggunakan jasa penerbangan Citilink.
- c. Berdasarkan hasil analisis total rata-rata penilaian terhadap variabel X dan variabel Y pada tabel 4.13, didapatkan total rata-rata variabel X sebesar 3,512 dan total rata-rata variabel Y sebesar 3,257. Dari hasil analisis tersebut peneliti mendapati bahwa masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara, selaku responden disini, setuju atau tertarik terhadap penayangan iklan televisi maskapai penerbangan Citilink, akan tetapi biasa saja untuk memutuskan dalam penggunaan jasa penerbangan Citilink.
3. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti mengemukakan bahwa terdapat sebuah pengaruh sebesar 29,1% terhadap Keputusan Pembelian di masyarakat Kelapa Gading, Jakarta Utara, yang timbul akibat penayangan iklan televisi maskapai penerbangan Citilink. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana pada tabel 4.16, dimana terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,291 yang menandakan bahwa adanya peningkatan nilai keputusan Pembelian sebesar 29,1% setelah ditayangkannya iklan televisi maskapai penerbangan Citilink.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Selain hasil analisis data pada bagian sebelumnya didapatkan pula data-data pendukung sebagai berikut:



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Hasil uji validitas pada tabel 4.1 dan tabel 4.2, menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel penelitian yang diuji satu persatu, baik variabel bebas (iklan maskapai penerbangan Citilink) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian) sudah valid karena menunjukkan nilai  $r$  yang lebih besar dari 0,361. Dengan demikian variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.
- b. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 sampai tabel 4.4, menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel penelitian yang diuji satu persatu, baik variabel bebas (iklan maskapai penerbangan Citilink) maupun variabel terikat (Keputusan Pembelian) sudah reliabel karena menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian setiap butir variabel yang ada dapat dijadikan landasan untuk penelitian, terutama dalam pembuatan kuesioner.
- c. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov pada tabel 4.14, didapati bahwa sebaran data sudah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang menunjukkan angka 2,0 untuk variabel X (iklan maskapai penerbangan Citilink) dan angka 1,5 untuk variabel Y (keputusan Pembelian), yang lebih besar dari 0,05.
- d. Berdasarkan hasil uji linearitas pada *output ANOVA table* pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,001. Karena signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel (X) iklan maskapai penerbangan Citilink dengan variabel (Y) keputusan Pembelian terdapat hubungan yang *linear*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e. Berdasarkan hasil uji keberartian model regresi linier sederhana dengan menggunakan uji F atau ANOVA pada tabel 4.17, nilai sig yang dikeluarkan yaitu sebesar 0,001 menunjukkan bahwa uji regresi linier sederhana yang peneliti gunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel sudah layak dan sesuai.

## Kesimpulan Dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap berbagai variabel penelitian yang berjudul : “Pengaruh iklan televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di kelapa gading”, peneliti memberikan kesimpulan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

Peneliti mendapati bahwa pengaruh masyarakat di Kelapa Gading, menyetujui terhadap dengan adanya iklan televisi maskapai penerbangan Citilink. Adanya pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian dengan iklan televisi, dimana unsur-unsur kreatifitas iklan maskapai penerbangan Citilink tersebut mendapat perhatian yang positif pada masyarakat daerah Kelapa Gading. Akan tetapi belum dapat mendorong sepenuhnya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa maskapai penerbangan Citilink yang disebabkan beberapa faktor eksternal.

Penayangan iklan televisi maskapai penerbangan Citilink, kurang memberikan pengaruh, dimana unsur-unsur dalam keputusan pembelian seperti *attention, interest, desire, dan action* pada iklan televisi tersebut kurang dapat membantu untuk mendorong masyarakat di Kelapa Gading untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel, dimana responden memilih kategori “BS” (Biasa saja) dalam melakukan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Citilink





3. Penayangan iklan televisi maskapai penerbangan Citilink di televisi memberikan peningkatan pengaruh yang cukup signifikan sebesar 29,1% terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kelapa Gading. Hal ini terjadi dengan angka 29,1% kemungkinan dengan adanya gangguan dari sekitar ketika melihat iklan maskapai penerbangan Citilink di media televisi seperti gangguan dari sekeliling orang sekitar khalayak yang melihat iklan televisi maskapai penerbangan Citilink untuk mempengaruhi untuk tidak terlalu percaya dan menjadi ambigu untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah memiliki pengaruh iklan televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap tingkat keputusan pembelian sebesar 29,1% dalam penayangan iklan untuk menggunakan jasa jual maskapai penerbangan Citilink.

## B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan sebelumnya dan hasil penelitian dari bab IV, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat membantu peningkatan keputusan pembelian terhadap maskapai penerbangan Citilink

### 1. Saran Akademis

- a. Bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, penelitian dapat menggunakan metode kualitatif agar hasil menjadi lebih seimbang dan dapat dikaji melalui dua pandangan yang berbeda.
- b. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis data yang lain seperti analisis jalur atau persamaan struktural agar hasil yang diperoleh lebih sempurna.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. **Saran Praktis**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- a. Dalam penayangan iklan maskapai penerbangan Citilink tidak menggunakan *celebrity endorse*, seharusnya menggunakan *celebrity endorse*, agar para masyarakat lebih terpengaruh dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Ketika masyarakat melihat iklan maskapai penerbangan Citilink dengan peran iklan hanya masyarakat biasa, masyarakat kurang terpengaruh untuk melakukan pembelian, dengan menggunakan *celebrity endorse* kemungkinan masyarakat akan lebih terpengaruh dan lebih percaya terhadap brand Citilink.
- b. maskapai penerbangan Citilink seharusnya lebih sering berpromosi melalui media televisi, karena iklan maskapai penerbangan Citilink masih sangat kurang intensitas nya dalam beriklan sehingga masyarakat masih merasa asing dengan brand Citilink.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku Teks

Estaswara, B. Helpis (2008), *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Laba Perusahaan*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 2, Edisi 12, Terjemahan oleh: Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2002), *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Edisi 10, Terjemahan oleh: Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1, Edisi 8, Terjemahan oleh: Bob Sabran, M.M., Jakarta: Erlangga

Kiryantono, Rachmat (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 3, Jakarta : Kencana

Marimin (2005), *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Jakarta : Grasindo

Moriarty Sandra, et.al. (2009), *Advertising*, Edisi 8, Terjemahan oleh: Triwibowo B.S., Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moriarty Mitchell, et.al. (2012), *Advertising and IMC. Principle and Practice*. Ninth ed. New Jersey : Pearson

Priyatno, Duwi (2010), *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, cetakan pertama, Yogyakarta : MediaKom.

Sarwono Jonathan (2012), *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

### Sumber Dari Internet

Citilink, Diakses pada 26 Agustus 2014 Pukul 14 : 22

[www.citilink.co.id/about-us/](http://www.citilink.co.id/about-us/)

Febrina Ioni, *Proses Komunikasi dan Dasar – Dasar Perilaku Konsumen*, Diakses pada tanggal 22 Mei 2014 Pukul 15 : 55



[http://nonifebrina.blogspot.com/2010\\_11\\_01\\_archive.html](http://nonifebrina.blogspot.com/2010_11_01_archive.html)

Geboy Ade, *Pengertian dan Fungsi Iklan* Diakses Tanggal 23 Mei 2014 Pukul 20 : 22

<http://triantoroblogs.blogspot.com/2009/10/pengertian-fungsi-iklan.html>

Phyrman, *Definisi iklan, efek, dan iklan korporat*. Diakses 13 Januari 2014 Pukul 18 : 23

<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>

Syafridanf, *Iklan Televisi*, Diakses 11 Januari 2014 Pukul 15.30

<http://syafriandf.wordpress.com/2013/05/13/iklan-televisi/>

Thea Addhin, *Metodologi Penelitian*, Diakses pada tanggal 26 Agustus 2014 Pukul 17: 36

<http://addhintheas.blogspot.com/2013/04/metode-penelitian-deskriptif.html>

### **Skripsi / Thesis / Disertai**

Kristanto (2010), Skripsi : *Pengaruh Media Planning Nutrisari Serbuk Terhadap Sikap Pembelian Konsumen*,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. (Tidak Dipublikasikan)

Rofiq, Abdul (2013), Skripsi : *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian*,

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. (Dipublikasikan)

Untari, Agustina (2012), Skripsi : *Pengaruh Dampak Komunikasi Iklan Magnum Classic Versi Belgian Chocolate di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. (Tidak Dipublikasikan)