



BAB I

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 di 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 meningkatkan 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 menikmati 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.



Salah satu strategi yang diterapkan oleh maskapai penerbangan saat ini bukan hanya dari sisi strategi promosi harga saja yang diterapkan, akan tetapi perlu juga memperhatikan bagaimana cara nya untuk mempersuaf 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 menghasilkan 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, disamping jangkauannya 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 tempat 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 startegi promosi menggunakan ramuan lima jenis kegiatan promosi yang meliputi Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Publisitas (*Publishing*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Kombinasi tersebut disebut Bauran Promosi (*Promotional Mix*).



Hadirnya 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 untuk 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 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).

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 mempersuasif,



menentukan, dan menumbuhkan *awareness* terhadap iklan yang ditayangkan. Hal tersebut berpengaruh positif yang berdampak kepada keputusan pembelian konsumen.

Dengan latar belakang di atas maka penulis memilih judul **“Pengaruh Iklan Media Televisi Maskapai Penerbangan Citilink Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Kelapa Gading”**. Penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat pembelian masyarakat Kelapa Gading yang ingin menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Diharapkan penelitian ini dapat membantu mengetahui apa yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap keputusan pembelian dari iklan yang ditayangkan di televisi.

B. Rumusan Masalah

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh warna pada iklan media televisi

maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa
ading.

6. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh gerakan pada iklan media televisi

maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa
ading.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai
pihak sebagai berikut :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Milik IBKKG (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 IBKKG.

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoritis

Komunikasi Pemasaran

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

Menurut Djuarsa (dalam Estaswara, 2008 : 216)

“Komunikasi pemasaran sebagai suatu proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan – pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.”

Hal ini diperjelas oleh Estaswara (2008 : 217) dalam definisinya mengenai komunikasi pemasaran, yaitu :

“ Proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.”

Komunikasi pemasaran adalah persoalan mengelola pesan – pesan komunikasi berdasarkan prinsip – prinsip *management*, seperti *planning*, *organizing*, *coordinating*, dan *evaluating*. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi seperti mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen, menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group, dan mengevaluasi sejumlah perilaku yang tergambar dan diyakini dapat mencapai tujuan.

Adapun tujuan dari pemasaran itu sendiri menurut Noni Febrina (2010, diakses pada 22 Mei 2014), adalah untuk membangkitkan keinginan akan suatu



kategori produk tujuan ini bisa juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer. Setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari sang inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif.

Tujuan yang kedua adalah sebagai bentuk upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.

Tujuan yang ketiga adalah untuk mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Tujuan yang ke empat adalah memfasilitasi pembelian yaitu untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dari menciptakan kesadaran akan merek hingga memfasilitasi pembelian, membutuhkan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek dan meningkatkan konsep merek secara cermat sepanjang siklus hidup merek tersebut.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. (Kotler, 2002 : 18)

Hal ini dipertegas oleh Kliatchko (dalam Estaswara, 2008 : 86) yang merumuskan bahwa :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



“ Bauran pemasaran adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu “.

Sebagaimana yang telah kita tahu bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P : *product, price, promotion, dan place*, dan untuk perusahaan jasa ditambah 3P lagi, yaitu : *people, process, dan physical evidence*. (Kotler, 2002 : 17 - 18).

Elemen yang pertama adalah produk. Yang perlu diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai seperti sistem, prosedur, dan pelayanannya. Desain produk dan jasa juga memperhatikan hal – hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

Elemen yang kedua adalah harga. Mengandung pengertian dalam produk dan jasa, berupa kontra prestasi dalam bentuk barang atau jasa. Elemen yang ketiga adalah promosi. Keempatnya pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui media iklan di media masa, atau televisi.

Elemen yang keempat adalah saluran distribusi. Seperti distribusi produk dan jasa, berupa kantor cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kemajuan teknologi saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

Elemen yang ke lima adalah orang. Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office, back office* sampai tingkat manajerial oleh sebab itu diperlukan orang – orang yang tepat untuk mengisi posisi ini. Adapun dalam sebuah proses yakni meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa bank.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Elemen yang keenam adalah bukti fisik. Yaitu merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa pelayanan berinteraksi, ditambah unsur – unsur berwujud yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Tugas pemasaran adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi pelanggan. Didalam bauran promosi kita juga mengenal *promotion tools* untuk mencapai tujuan bagi sebuah perusahaan.

Beberapa elemen nya adalah seperti iklan, seperti iklan cetak, radio, dan brosur. Yang kedua adalah *personal selling*. Yaitu proses membantu atau membujuk satu atau lebih tentang prospek untuk membeli barang dan jasa.

Elemen yang ketiga adalah promosi penjualan yang merupakan media dan non - media komunikasi pemasaran yang digunakan untuk waktu yang telah ditentukan, serta terbatas untuk meningkatkan permintaan terhadap konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan terhadap suatu produk. Contoh : kupon, undian, kontes, dan sampel.

Elemen yang keempat *public relations*. Stimulasi intim pasokan yang dibayar untuk produk, layanan, atau unit bisnis dengan menanam berita penting tentang suatu hal atau presentasi yang menguntungkan di media. Contoh : koran, majalah, artikel, dan pidato.

Elemen yang kelima adalah *direct marketing*. merupakan bentuk saluran dari iklan yang memungkinkan perusahaan dan organisasi nirlaba untuk berkomunikasi langsung ke pelanggan, dengan teknik menggunakan media iklan seperti *mobile*,

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.



messaging, email, website konsumen interaktif, brosur, distribusi katalog, dan *outdoor* iklan.

Elemen yang keenam adalah publisitas. Merupakan penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur – unsur emosional, kemanusiaan, humor, dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau sesuatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Elemen yang ketujuh adalah *social* media. Merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Elemen yang kedelapan adalah *event* sponsor. Untuk mendukung acara, aktivitas, orang, atau organisasi finansial atau melalui penyediaan produk atau jasa. Sebuah sponsor adalah individu atau kelompok yang memberikan dukungan, mirip dengan dermawan. Sponsor memerlukan elemen pendukung.

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.

Pengertian iklan menurut Moriarty, Mitchell, *et.al.*, (2012 : 35) bahwa :

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



“Bentuk komunikasi persuasif menggunakan media yang menjangkau masyarakat luas, menyediakan informasi tentang produk dan interpretasi fitur produk sehubungan dengan kebutuhan dan kemauan pelanggan.”

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 kata 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.

Moriarty, Mitchell, *et.al.*, (2012 : 45 – 46) memberikan penjabaran beberapa komponen penting dalam iklan seperti komponen strategi yaitu logika dibalik iklan fokus pada penjualan, berita, emosi, merek, reputasi ,merek, juga posisi dan diferensiasi produk dari kompetisi dan segmentasi.

Komponen yang kedua adalah pesan. Konsep dibalik pesan dan bagaimana mengekspresikan pesan tersebut adalah berdasarkan penelitian dan wawasan konsumen dengan penekanan pada kreatifitas dan karya seni.

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.



Komponen yang ketiga adalah media. Berbagai macam media digunakan untuk saran iklan termasuk percetakan seperti koran dan majalah. Dan ada juga percetakan di luar rumah seperti poster dan *billboard*, serta media digital. Media iklan yang digunakan disesuaikan dengan target konsumen. Kompensasi agen iklan berdasarkan biaya waktu dan ruang pada media.

Komponen yang keempat adalah evaluasi. Efektif berarti tercapainya tujuan dan untuk menentukannya perlu dilakukan tes. Standar ditetapkan oleh organisasi profesional dan perusahaan yang menilai ruang lingkup iklan dan tanggung jawab iklan sosial.

Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, fungsi iklan menurut Adie Geboy (2009, diakses pada 23 Mei 2014), yaitu fungsi yang pertama adalah menginformasikan. Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk.

Fungsi yang kedua adalah membujuk. Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

Fungsi yang ketiga adalah mengingatkan. Iklan dapat membuat konsumen tetap ingat pada merek tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan memberikan nilai tambah produk sehingga produk dipersepsikan lebih mewah, lebih bergaya, dan secara keseluruhan memberikan kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Fungsi yang keempat adalah mendukung usaha promosi lainnya. Dapat digunakan sebagai alat pendukung usaha promosi lainnya seperti menyalurkan sales promotion dan meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Kekuatan media massa televisi dibandingkan dengan media massa lainnya bisa dilihat dari efisiensi biaya dan televisi dapat menjangkau masyarakat yang luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan – pesan komersialnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

Iklan televisi mengambil peranan penting dalam membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik, Membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut.

Serta mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya, Menjalin komunikasi secara efektif dan efisiensi dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut.

Audiens merupakan hal terpenting dalam kekuatan media televisi, setiap proses komunikasi selalu ditujukan kepada pihak tertentu sebagai penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam sosiologi komunikasi massa, penerima atau audiens adalah mereka yang menjadi khalayak dari media massa yang bersangkutan, dimana khalayak tersebut bersifat luas, heterogen, dan anonim.

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.



Pada awalnya, *audiens* adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. *Audiens* biasanya berjumlah besar dibanding dengan keseluruhan populasi dan berbagai perkumpulan sosial biasa. Dengan demikian, *audiens* adalah pertemuan publik yang berlangsung dalam rentan waktu tertentu, dan terhimpun bersama oleh tindakan individual untuk memilih secara sukarela sesuai dengan harapan tertentu bagi masalah menikmati, mangangumi, mempelajari, tegang, kasihan, dan lega.

Karakteristik daya tarik iklan mencakup beberapa hal seperti bermakna yang dalam artian Menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen. Lalu dapat dipercaya dengan syarat konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Harus memiliki unsur khas yang dapat menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing. Menurut Syaridanf (2013, diakses 11 Januari 2014).

Karakteristik yang terakhir adalah Elemen – elemen dalam sebuah iklan. Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat maka diperlukan elemen – elemen iklan seperti musik yang maksudnya adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan.

lalu *heard words*, maksudnya adalah kata – kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan. *Seen word*, Maksudnya adalah kata – kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa. Elemen gambar juga dapat menjelaskan suatu tayangan iklan meliputi objek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan.

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.



Elemen warna, maksudnya adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan. Yang terakhir adalah elemen gerakan, maksudnya adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan. Menurut Moriarty, Sandra, *et.al.*, (2009 : 341 - 475) dalam (Kotler dan Armstrong, 2008: 127-157),

“Pembuat iklan harus menentukan dasar *copywriting* yang mengandung unsur-unsur kreatifitas sebuah iklan televisi, seperti: gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata, dan unsur format yang terbaik, agar pesan yang akan digunakan untuk membuat iklan televisi dapat menarik perhatian khalayak.”

Pengambilan Keputusan

Menurut Marimin, (2005 : 10) mengenai pengambilan keputusan :

“Adalah dimana seseorang seringkali dihadapkan pada kondisi yang unik, tidak pasti, jangka panjang dan kompleks. Yang dimaksud dalam kondisi unik adalah masalah tersebut tidak mempunyai preseden dan di masa depan mungkin tidak akan berulang kembali yang dimana waktu memiliki peranan yang besar dalam segala 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 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.

a. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu

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.



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 Amstrong (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.

b. 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.

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

d. Action

Dalam tahapan ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang

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

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.



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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B. 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 ataupun 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).

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.



Adanya pengaruh 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.

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

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.



2. 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 IMC 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 kuisisioner.

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

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



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.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut

Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

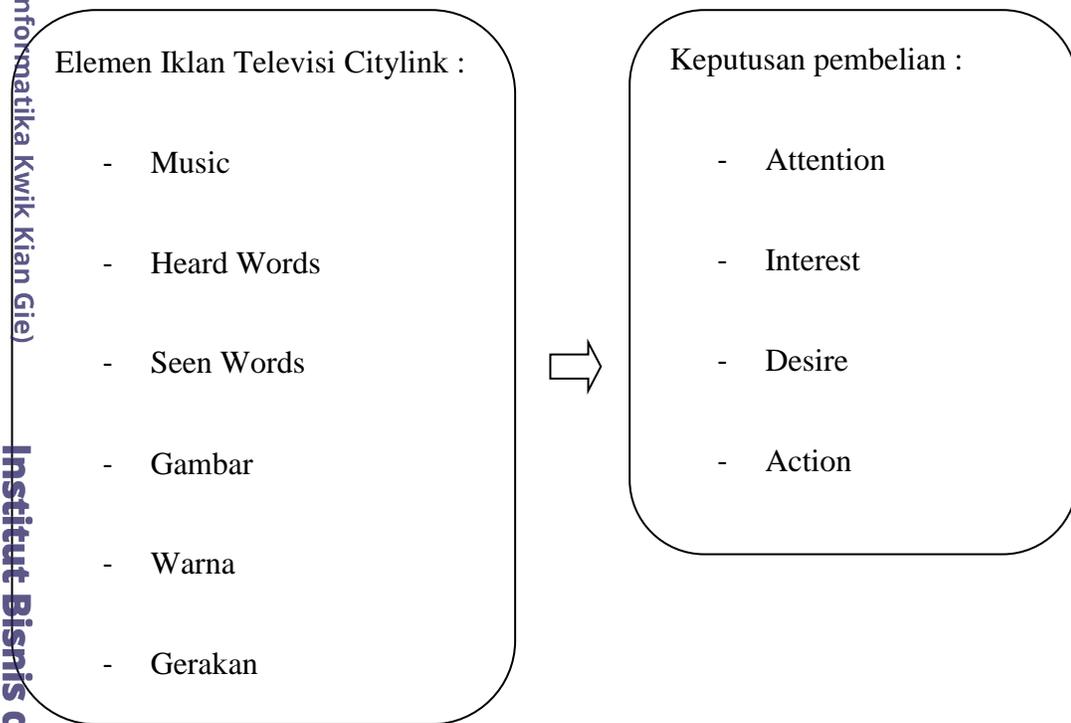
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

C Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1





D. Hipotesis

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kriyantono (2008 : 28) bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.

H_a : Ada pengaruh iklan media televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading.

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.