

## 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
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>13</b>
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
<b>BAB III KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>83</b>
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