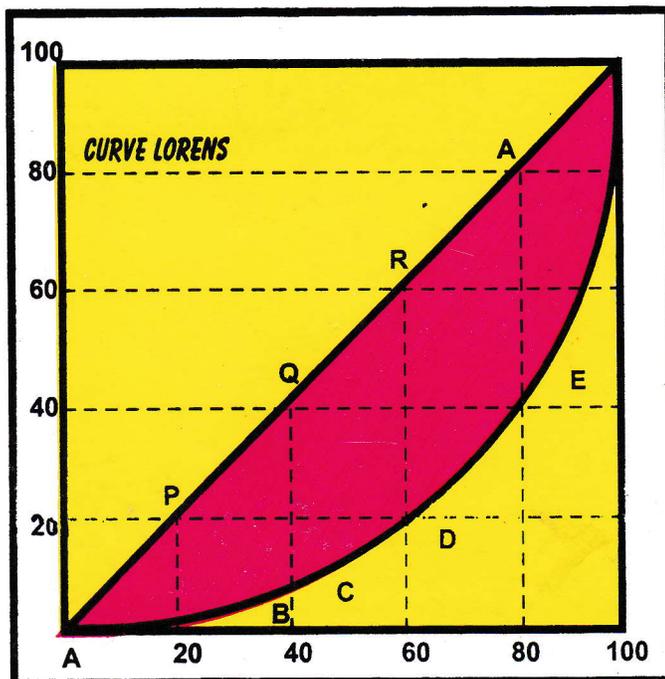


DISTRIBUSI

MAJALAH ILMIAH ILMU EKONOMI DAN MANAJEMEN

Edisi Ke XXXI Tahun Ke XX Juni 2011 Vol. 1



ISSN 0853 - 957X

Penerbit :
Mataram University Press
Unram Mataram

Penyimpin Umum / Penanggung Jawab Drs. H. Mahyudin Nasir, M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mataram)

Editor

Dr. Akram MS.
Dr. Mansur Afifi
Prof. H. Thotok Asmory, MBA, DBA
Agusdin, SE, MBA, DBA
Dra. Sulhaini, M.Sc., Ph.D
Drs. I Gusti Lanang Ardana, MS.
Drs. Supriyanto, MP
Drs. Alamsyah, Ak

Penyunting Ahli (Mitra Bestari)

Prof. Sudjiplo Ngunnar, Ph.D, Ak (STIESIA Surabaya)
Prof. M. Saifi'i Idrus, SE, M.Sc. Ph.D. (UNIBRAM Malang)
Prof. Dr. Umar Nirran (UNIBRAW Malang)
Prof. Dr. Wan Usman (UT Jakarta)
Prof. Dr. Ahmadi Riliam (UNPAD Bandung)
Dr. Ahmad Rifai'i (UNRAM Mataram)

Redaktur Pelaksana :

Junaidi Sagir, SE, MBA.
Drs. Wahidin M.Si

Alamat Penerbit / Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Mataram
Jl. Majapahit No. 62 Mataram
Telp. (0370)631935, 639710
Fax. (0370)631802
e-mail: junaisa@yahoo.com

Terbit 2 kali setahun
(Bulan Juni dan Desember)

DISTRIBUSI

ISSN 0853 - 957X
Edisi ke XXXI Tahun XX Juni 2011 Vol. 1
Halaman 1 -

DAFTAR ISI

Export Marketing Management: A Comparison on Three Perspectives.....	Halaman
Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler XL.....	19
Analisis Beban Kerja Aparatur Pemerintah Daerah Di Sekretariat Daerah Kabupaten Lombok Utara.....	43
Analisis Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Komitmen Dan Motivasi Belajar Perawat Pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Bima.....	61
Analisis Kinerja Pemerintah Daerah Lombok Tengah Fungsi Manajemen Keuangan Tahun 2010/2011.....	81
Ppersepsi Dan Sikap Masyarakat Santri Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus Di Kabupaten Lombok Timur, NTB).....	93-1
Kajian Hasil Pembangunan Ekonomi Nasional Dan Propinsi Tahun 2006 - 2010.....	109-1
Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Kamar Terhadap Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Sheraton Senggigi Lombok.....	127-1
Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Inflasi Dan Nilai Tukar Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Industri Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia (BEI).....	145-1

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK JASA LAYANAN
TELEKOMUNIKASI SELULER XL**

Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

Junaidi Sagir)**

Zepanya Andryan Girsang)**

***)** Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unram

****)** Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unram

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether Television Ads consist of: message contents, message structures, message formats, and message sources have a significant impact simultaneously and partially on Purchase Decision of XL cellular service provider at Student Faculty of Economics, University of Mataram.

This research is associative which was data collected by sample survey, and data analyzed by multiple linear regression.

From the statistical equation it show that $Y = 3.409 + 0.168 X1 + 0.062 X2 + 0.108 X3 + 0.031 X4 + e$. Through analysis of the F test can be seen that television advertising has a significant impact on Purchase Decision of XL Mobile Communication Services Products Consumers at SI Student Faculty of Economics, University of Mataram, and the variable content of the message has the most dominant influence on Purchase Decision of XL Cellular Service Provider at Student Faculty of Economics, University of Mataram.

I. PENDAHULUAN

peran pemerintah sebagai *stimulator, fasilitator, koordinator dan entrepreneur* dalam proses pembangunan.

Untuk menjadi Pemerintah Daerah yang efisien, efektif, transparan, dan akuntabel secara berkesinambungan, maka pemerintah daerah perlu melakukan rekayasa ulang terhadap birokrasi yang selama ini dijalankan (*bureaucracy reengineering*). Birokrasi pada awalnya dimaksudkan untuk memfasilitasi pembangunan dengan menciptakan efisiensi organisasi secara maksimum. Namun

birokrasi yang semakin kuat cenderung menunjukkan kelemahan-kelemahan dan kegagalan sebagai fasilitator pembangunan dan sebagai pelayan publik. Hal ini antara lain terlihat dari kritikan terhadap birokrasi yaitu birokrasi justru sebagai penyebab inefisiensi dan penghambat pembangunan (Mardiasmo, 2002; 16). Implikasi dari ketidak efisien dan kurang profesional dalam pengelolaan berbagai fungsi pemerintahan, selanjutnya akan tercermin pada kinerja pemerintah daerah yang cenderung kurang memuaskan.

Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan/program/kebijakan dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi dan misi organisasi yang tertuang dalam *strategic planning* suatu organisasi (Mardiasmo, 2006; 25). Kinerja dapat diketahui hanya jika individu atau kelompok individu mempunyai kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan. Kriteria keberhasilan tersebut berupa tujuan-tujuan atau target tertentu yang hendak dicapai. Tanpa ada tujuan dan target, maka kinerja tidak dapat diketahui, karena tujuan dan target tersebut merupakan tolok ukur yang akan dijadikan sebagai landasan pengukuran kinerja.

Pengukuran kinerja merupakan alat untuk mencatat dan menilai pencapaian pelaksanaan kegiatan berdasarkan tujuan, sasaran, dan strategi sehingga dapat diketahui kemajuan organisasi serta meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan akuntabilitas.

Salah satu kinerja dari kinerja lainnya adalah kinerja fungsi manajemen keuangan yang mencakup: pengenalan terhadap sistem akuntansi internasional modern, sistem manajemen keuangan yang diterapkan memenuhi standar nasional dan bekerja secara efisien, administrasi keuangan yang transparan dan akuntabel, Administrasi keuangan yang efisien, administrasi keuangan mencakup *high tax coverage* dan Efisiensi penggunaan PAD. Pentingnya cakupan tersebut dalam rangka efisiensi, efektivitas dan transparansi keuangan daerah dalam rangka otonomi daerah maka, survei kinerja pemerintah daerah fungsi manajemen keuangan sangat penting untuk dilakukan. Karena dengan survei tersebut akan dapat ditemukan berbagai kelemahan dan kebaikan dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen keuangan dan pelayanan publik.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin tajam, sehingga persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen menjadi semakin ketat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk – produk yang inovatif secara terus – menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya menyusun strategi agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang

diharapkan, dengan demikian konsumen akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menyadari hal itu, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang sangat menentukan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Perusahaan berupaya menggunakan strategi dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak hanya menciptakan dan mengembangkan produk yang berkualitas, menentukan harga suatu produk, mendistribusikan produk hingga kepada konsumen akhir, perusahaan juga melakukan kegiatan untuk menarik minat konsumen terhadap produknya, yaitu promosi.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Iklan dapat dijumpai pada banyak media antara lain, surat kabar, radio, majalah, televisi, billboard, brosur, poster, spanduk, dan lain – lain. Saat ini, salah satu media iklan favorit yang banyak dipilih oleh pemasar adalah televisi, karena televisi mengkombinasikan unsur penglihatan, bunyi, warna – warna animasi, dan gerak, sehingga perusahaan dapat menciptakan iklan dengan gambar dan kata – kata secara lebih menarik untuk menjangkau target audience yang lebih luas dibanding dengan media iklan lainnya. Menjalankan iklan untuk memperkenalkan suatu produk baru melalui televisi dapat menghasilkan jangkauan yang mengesankan karena televisi mempunyai daya tarik yang luas. Melalui kegiatan periklanan di media televisi, produsen bermaksud untuk memperkenalkan sekaligus menarik konsumen melalui produk yang ditawarkan. Begitu pentingnya sehingga produsen tidak segan-segan mengalokasikan dana untuk kegiatan ini, sehingga produsen bekerjasama dengan media khususnya televisi untuk menyampaikan promosinya kepada calon konsumen. Kotler (2002 : 632) menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dalam pesan periklanan melalui media elektronik, yaitu : Isi pesan, Struktur pesan, Format pesan, dan Sumber pesan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang menyangkut semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli sehingga memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian ini akan ditimbulkan oleh adanya minat beli dari konsumen atas suatu produk. Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Dalam tahapan *information search* atau pencarian informasi iklan bisa berperan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan minat beli atas produk yang dibutuhkannya. Untuk itu perlu kiranya perusahaan untuk memperhatikan pelaksanaan iklan yang menimbulkan keputusan pembelian.

Di era komunikasi sekarang kebutuhan akan telepon seluler menjadi meningkat. Fenomena ini menjadikan bisnis layanan telekomunikasi seluler ikut bertambah. Tiap perusahaan saling mempromosikan keunggulan produknya, sebagai usaha memuaskan konsumennya. Untuk itu perlu kiranya tiap perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa layanan telekomunikasi seluler untuk jeli membidik strategi promosinya, karena semakin lama semakin banyak pula perusahaan di bidang jasa layanan telekomunikasi seluler pesaing yang bermunculan, yang dapat mengancam kehidupan perusahaan.

PT. XL Axiata Tbk. Didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Graharnetropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan pelayanan umum. Pada tahun 1995, Perusahaan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group – pemegang saham nama PT. Graharnetropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYMEX, AIF, dan Mitsui). Nama perusahaan kemudian berubah menjadi PT. Excelcomindo Pratama, dan berikutnya menjadi PT. XL Axiata, dengan bisnis utama di bidang penyedia layanan telekomunikasi seluler. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia. Layanan XL mencakup antara lain layanan suara, data, dan layanan nilai tambah lainnya (*value added service*).

Konsumen kini sudah sangat jeli untuk memilah-milah suatu produk jasa layanan telekomunikasi seluler, yaitu dengan cara mencari informasi tentang produk tersebut salah satunya mencari informasi melalui Iklan Televisi. Konsumen yang sangat jeli dalam mencari informasi mengenai produk yang akan mereka gunakan adalah mahasiswa, hal ini dikarenakan mahasiswa merupakan calon intelektual yang memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki persepsi yang berbeda terhadap iklan Televisi dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan. Salah satu mahasiswa yang sadar akan pentingnya hal tersebut salah satunya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.

1.1 Perumusan Masalah

Apakah Iklan Televisi yang terdiri dari Isi pesan, Struktur pesan, Format pesan, dan Sumber pesan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram, dan variabel manakah dari keempat variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan Iklan Televisi yang terdiri dari 4 variabel, yaitu Isi pesan, Struktur pesan, Format pesan, dan Sumber pesan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram baik secara simultan maupun parsial, dan Untuk mengetahui manakah dari keempat variabel tersebut yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jasa Layanan Telekomunikasi Seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram. Sedangkan manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah agar perusahaan lebih memperhatikan lagi aktivitas promosi yang dilakukan, khususnya promosi periklanan melalui media televisi, agar aktivitas promosi yang dilakukan lewat periklanan melalui media televisi dapat berjalan dengan efektif.

II. STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Periklanan

Salah satu alat yang cukup efektif untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah periklanan. Periklanan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang punya anggaran yang besar untuk kegiatan promosi (Sutisna, 2003 : 275).

Sedangkan pengertian menurut William G. Nickelas dalam Swastha (2003 : 245) adalah : "Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Menurut Kotler, (2002:658) mengatakan bahwa "Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran".

Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk mencoba bahkan sampai konsumen membelinya. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempes, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

2.2 Fungsi Periklanan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum, periklanan diharapkan karena dikenal sebagai pelaksana berbagai fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan. Adapun fungsi periklanan menurut Shimp (2003: 357) adalah sebagai berikut:

1. Memberi informasi (*Informing*)
Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*)
Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. Mengingatkan (*Reminding*)
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)
Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. Mendampingi (*Assisting*)
Periklanan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan membantu perawatan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiranigaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.3 Keputusan Program Periklanan

Dalam mengembangkan periklanan, haruslah mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Oleh karena itu manajer pemasaran dapat memulai dengan lima keputusan utama dalam mengembangkan

program periklanan, yang dikenal dengan 5M, menurut Kotler (2002:659), lima program periklanan yaitu:

1. *Mission* (misi)
Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran, dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.
2. *Money* (biaya)
Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.
3. *Message* (pesan)
Memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pesan produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreativitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan sebagai alat sebagai penyampaian pesannya agar lebih menarik perhatian konsumen. Suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan / *Attention Interest Desire Action* (Model AIDA) (Kotler, 2002:632), empat hal yang terkandung dalam pesan:

a. Isi Pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Pada era pemasaran massal ada tanggapan bahwa suatu pesan dapat digunakan oleh semua orang. Kondisi sekarang ini orang yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda dari produk yang sama. Orang semakin kurang dalam memperhatikan iklan massal oleh karena itu tantangannya adalah dengan menciptakan pesan yang akan menarik perhatian sekelompok orang secara spesifik.

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, maka manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang menarik dan unik.

Dengan demikian ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa pemirsa harus mengingat atau membeli produk tersebut. Oleh karena itu pesan iklan tersebut berusaha mengarahkan pikiran konsumen terhadap keunggulan produknya dan membangkitkan perhatian serta memberikan pemahaman terhadap produk tersebut.

- b. Format Pesan
Komunikator harus dapat mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Format pesan yaitu format yang berisikan pokok berita, kalimat-kalimat ilustrasi.; oleh karena itu yang harus diperhatikan adalah struktur, bentuk, dan ukurannya, antara lain cermat dalam memilih kata-kata, kualitas suara (tirama, kecepatan, nada), vokalisasi (desah, gerak mulut).
- c. Struktur Pesan
Efektivitas pesan amat tergantung pada struktur pesan dan isinya, bagaimana dalam penyimpulannya, argumentasinya, dan penyajiannya.
- d. Sumber Pesan
Sumber pesan ialah orang atau perusahaan yang menyampaikan iklan, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat, perlakuan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai model iklan. Penggunaan orang-orang terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambungkan atribut produk yang sama. Ada 3 (tiga) faktor yang melandasi kredibilitas sumber pesan yaitu keahlian, kelayakan untuk dipercaya dan kemampuan untuk disukai. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas pengiklan tersebut. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan lebih persuasif.
4. Media (media)
Menurut Tjiptono (2000:243), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.
Menurut Tjiptono (2000:241), pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media:
 - 1) *Cost-Per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontak. Metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian, penggunaan metode ini bisa menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama-sama penting bagi pengiklan, yang keduanya diukur melalui:

- a) Jangkauan (*reach*), yaitu jumlah individu yang menerima eksposur dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
- b) Frekuensi (*frequency*), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.
- c) Dampak (*impact*), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu.

2) *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan data-data rinci tentang pelanggan (siapa, dimana, kapan, dan bagaimana).
- b) Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media.
- c) Membandingkan kedua informasi di atas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasarkan aspek cakupan.
- d) Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek lainnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan, dan biaya penggunaan media.
- e) Anggaran iklan dialokasikan ke media-media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek berikut:
 - Tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampaian iklan.
 - Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul suatu sarana media.
 - Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran sarana media tersebut.
 - *Effective-ad-exposed audience*, yaitu bagian dari khalayak efektif yang memperhatikan iklan di sarana media tersebut.

5. *Measurement* (pengukuran) Menurut Saladin (2006:188) setiap pengusaha tentu ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh periklanan tersebut terhadap volume penjualan. Pada kenyataannya agak sulit mengukur. Untuk mengukur pengaruh tersebut, biasa digunakan terlebih “ Pra-pengujian iklan”, dengan alternatif 3 (tiga) metode, yaitu:
 - a. Metode penentuan peringkat langsung (*direct rating method*), yaitu metode yang membebankan beberapa iklan alternatif kepada panel konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan menggugah perasaan dan perilaku.
 - b. Pengujian portofolio (*portfolio test*), yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.
 - c. Pengujian laboratorium (*laboratory test*), yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.
 - d. Pengaruh iklan terhadap penjualan
Salah satu pendekatan untuk mengukur seberapa jauh biaya yang sudah dihanggar untuk periklanan dapat mempengaruhinya. rumusnya adalah sebagai berikut:
Pangsa pengeluaran = Pangsa suara = Pangsa perhatian = Pangsa Pasar
Artinya:
Besarnya biaya periklanan akan menentukan besarnya suara yang didengar konsumen, dan ini akan menentukan pula besarnya perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Akhirnya akan menentukan besarnya produk yang di beli konsumen.

2.4 Televisi

Televisi berasal dari 2 (dua) kata yang berbeda asalnya, yaitu *tele* (Bahasa Yunani), yang berarti jauh, dan *visi* (*videre*- Bahasa Latin), berarti penglihatan. Dengan demikian, televisi dalam Bahasa Inggrisnya *television*, diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh di sini diartikan dengan, gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat “lain” melalui sebuah perangkat penerima (televisi set). (Waluyudi, 1994 :49)

2.4 Televisi Sebagai Media Iklan

Televisi merupakan bagian dari media komunikasi massa. Beberapa keunggulan televisi adalah (Jenkins, 1997:109) :

1. Kesannya realistik
Media televisi memiliki sifat visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan di televisi tampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail.
2. Masyarakat lebih tanggap
Karena iklan di televisi disarkan dalam suasana yang serba santai atau santai, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan akan semakin besar, jika dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan menggunakan tokoh-tokoh ternama yang memamerkannya.
3. Reperitisi
Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat orang dimungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
4. Adanya pemilihan area siaran (*zooiming*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengaktifkan penjangkauan masyarakat. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi stasiun televisi sekaligus memuat iklinnya bahkan ia bisa membuat jaringan kerja semua stasiun televisi di Indonesia, sehingga iklinnya akan ditayangkan oleh semua stasiun televisi secara serentak.

Berdasarkan Menurut Jenkins (1997 : 113), kelemahan iklan melalui media televisi, yaitu :

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilihan (untuk kepentingan pendidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.
2. Televisi kurang dapat menampilkan data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya.
3. Iklan televisi terbilang mahal
4. Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus segera mungkin di tayangkan.
5. Hal hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil menonton televisi. Akibatnya konsentrasi mereka sering kali terpecah. Jika seorang pemirsa merasa terganggu oleh adanya iklan, maka ia akan dapat

mengeliminasi iklan atau setidaknya menghilangkan suaranya, atau mengganti saluran dengan *remote control*. Tampilkan hal-hal yang menarik, sehingga penonton mencurahkan perhatiannya pada tayangan iklan. Pesan iklan harus mudah di ingat, karena pada dasarnya penonton televisi tidak serius dalam menonton, apa lagi jika berkumpul dengan keluarga. Kata-kata atau kalimat lucu bisa sangat membantu dalam menanamkan daya ingat penonton.

2.6 Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan karena akan berhubungan dengan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk perilaku merek. Lalu apa yang dimaksud perilaku konsumen sebagai berikut:

Menurut Setiadi (2003:6) pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“ Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.”

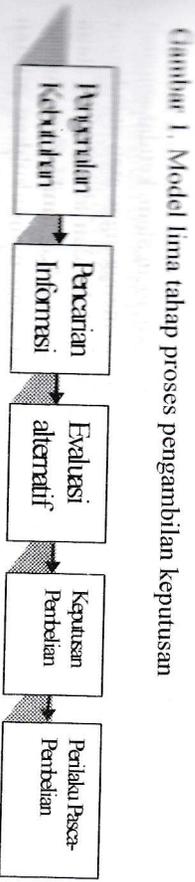
Dari pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, atau menempatkan produk, jasa, ide atau pengalaman. Proses tersebut melibatkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan hasratnya.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang akan melalui berbagai tahap yang melibatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.7 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang sama setelah itu.

Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Contoh: seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasanya digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian.



(Sumber: Peter and Olson “ *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* tahun 2005, hal 169.

Tahap-tahap konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa menurut Peter dan Olson (2005:169) adalah:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetus oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang-lapar, haus, seks-mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan dirimbulkan oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut:

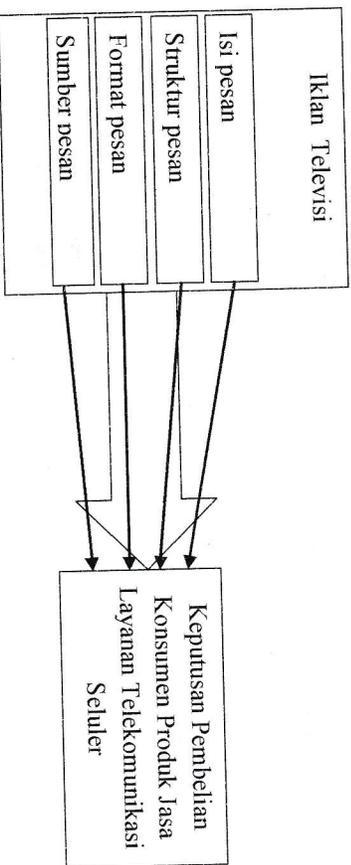
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat membeli merek yang disukai.

- Perilaku pasca-pembelian
Setelah membeli pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusan. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2.8. Kerangka Konseptual



III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang adalah penelitian asosiatif / hubungan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dalam hal ini akan dianalisa pengaruh dari iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram. Adapun jumlah sampel yang diambil dari populasi yang ada dalam penelitian ini adalah 96 orang responden, yang mana jumlah tersebut diambil dari 2743 orang populasi Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram (tahun akademik 2010 / 2011), yang dihasilkan dari perhitungan rumus Slovin (Sugiyono, 2011: 89)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

, yaitu :

Setelah data terkumpul, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2011 : 156), yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian

X₁ = Isi pesan

X₂ = Format pesan

X₃ = Struktur pesan

X₄ = Sumber pesan

a = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi variabel Isi pesan

β₂ = Koefisien regresi variabel Struktur pesan

β₃ = Koefisien regresi variabel Format pesan

β₄ = Koefisien regresi variabel Sumber pesan

e = pengganggu (*error*)

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan jurnusan, jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa jurusan manajemen sebanyak 43 orang, atau 45 persen, kemudian diikuti mahasiswa jurusan akuntansi sebanyak 27 orang, atau 28 persen, dan terakhir mahasiswa jurusan IESP sebanyak 26 orang, atau 27 persen. Sedangkan berdasarkan angkatan, jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa angkatan 2007 sebanyak 37 orang, atau 39 persen, kemudian mahasiswa angkatan 2008 sebanyak 22 orang, atau 23 persen, kemudian mahasiswa angkatan 2010 sebanyak 11 orang, atau 11 persen, kemudian mahasiswa angkatan 2009 sebanyak 10 orang, atau 10 persen, kemudian mahasiswa angkatan 2006 sebanyak 5 orang, atau 5 persen, dan mahasiswa angkatan 2005 sebanyak 1 orang, atau 1 persen.

4.2 Analisis Data

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, maka diperoleh tanggapan responden tentang variabel iklan televisi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL (Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram). Adapun tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

- A. **Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Iklan Televisi :**
- 1. Isi pesan (X1)

Tabel 1. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Indikator **Isi Pesan.**

Indikator Distribusi Jawaban	Isi Pesan			Rata-rata	Persentase (%)
	X1.1	X1.2	X1.3		
No. Pernyataan	5	4	13	7.333333	7.638889
Sangat Setuju	65	57	37	53	55.20833
Setuju	10	24	31	21.66667	22.56944
Cukup Setuju	10	7	10	9	9.375
Kurang Setuju	6	4	5	5	5.208333
Tidak Setuju	96	96	96	96	100

Sumber: data primer diolah.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 55,20%, dan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 22,56%. Ini berarti bahwa responden setuju jika isi pesan dalam iklan televisi produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL cukup menarik, jelas, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9,37%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5,20%.

- 2. Struktur Pesan (X2)

Tabel 2. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Indikator **Struktur Pesan.**

Indikator Distribusi Jawaban	Struktur Pesan			Rata-rata	Persentase (%)
	X2.1	X2.2	X2.3		
No. Pernyataan	9	6	7	7.333333	7.638889
Sangat Setuju	34	27	38	33	34.375
Setuju	35	44	31	36.66667	38.19444
Cukup Setuju	13	12	19	14.66667	15.27778
Kurang Setuju	5	7	1	4.333333	4.513889
Tidak Setuju	96	96	96	96	100

Sumber: data primer diolah.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 34,37%, dan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 38,19%. Ini berarti bahwa responden setuju jika struktur pesan dalam iklan televisi produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL cukup menarik, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15,27%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4,51%.

- 3. Format Pesan (X3)

Tabel 3. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Indikator **Format Pesan.**

Indikator Distribusi Jawaban	Format Pesan		Rata-rata	Persentase (%)
	X3.1	X3.2		
No. Pernyataan	11	4	7.5	7.8125
Sangat Setuju	26	31	28.5	29.6875
Setuju	41	36	38.5	40.10417
Cukup Setuju	13	17	15	15.625
Kurang Setuju	5	8	6.5	6.770833
Tidak Setuju	96	96	96	100

Sumber: data primer diolah.

- Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7,81%, yang menyatakan setuju sebanyak 29,68%, dan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 40,10%. Ini berarti bahwa responden setuju jika format pesan dalam iklan televisi produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL cukup menarik, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 15,62%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6,77%.
4. Sumber Pesan (X4)

Tabel 4. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Indikator **Sumber Pesan**.

Indikator Distribusi Jawaban	Sumber Pesan			Rata-rata	Persentase (%)
	X4.1	X4.2	X4.3		
No. Pernyataan	X4.1	X4.2	X4.3		
Sangat Setuju	7	4	7	6	6.25
Setuju	30	32	28	30	31.25
Cukup Setuju	34	27	33	31.33333	32.63889
Kurang Setuju	17	25	20	20.66667	21.52778
Tidak Setuju	8	8	8	8	8.333333
Jumlah	96	96	96	96	100

Sumber: data primer diolah.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 31,25%, dan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 32,63%. Ini berarti bahwa responden setuju jika sumber pesan dalam iklan televisi produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL cukup disukai, dipercaya, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 21,52%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8,33%.

II. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 5. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Indikator **Keputusan Pembelian Konsumen**.

Indikator Distribusi Jawaban	Format Pesan		Rata-rata	Persentase (%)
	Y.1	Y.2		
No. Pernyataan	Y.1	Y.2		
Sangat Setuju	4	4	4	4.166667
Setuju	20	26	23	23.95833
Cukup Setuju	45	39	42	43.75
Kurang Setuju	22	25	23.5	24.47917
Tidak Setuju	5	2	3.5	3.645833
Jumlah	96	96	96	100

Sumber: data primer diolah.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 23,95%, dan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 43,75%. Ini berarti bahwa responden setuju jika iklan televisi produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 24,47%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3,64%.

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan mencapai tujuan penelitian, maka digunakan pula analisis statistik regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi SPSS 17.0 for Windows (Statistical Package for Social Science) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda Iklan Televisi (Isi pesan, Struktur pesan, Format pesan dan Sumber pesan) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.409	.466		7.321	.000
Isi	.168	.108	.172	3.632	.004
Struktur	.062	.121	.060	2.007	.013
Format	.108	.092	.136	2.778	.009
Sumber	.031	.085	.042	1.900	.020

Sumber : Lampiran 4

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,409 + 0,168 X_1 + 0,062 X_2 + 0,108 X_3 + 0,031 X_4 + e$$

Analisisnya:

1. Dari persamaan regresi diperoleh $b_0 = 3,409$, artinya apabila variabel-variabel bebas yang ada dalam model sama dengan satu, maka keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram akan memiliki nilai sebesar 3,409.
2. Variabel iklan televisi yang didasarkan pada isi pesan (X_1) mempunyai nilai positif (+) sebesar $b_1 = 0,168$, artinya apabila pelanggan memilih variabel isi pesan sebesar 1, dan X_2, X_3 dan X_4 konstan. Maka keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram akan mengalami kenaikan sebesar 0,168.
3. Variabel iklan televisi yang didasarkan pada struktur pesan (X_2) mempunyai nilai positif (+) sebesar $b_2 = 0,062$, artinya apabila pelanggan memilih variabel struktur pesan sebesar 1, dan X_1, X_3 dan X_4 konstan. Maka keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram akan mengalami kenaikan sebesar 0,062.

4. Variabel iklan televisi yang didasarkan pada format pesan (X_3) mempunyai nilai positif (+) sebesar $b_3 = 0,108$, artinya apabila pelanggan memilih variabel format pesan sebesar 1, dan X_1, X_2 dan X_4 konstan. Maka keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram akan mengalami kenaikan sebesar 0,108.
5. Variabel iklan televisi yang didasarkan pada sumber pesan (X_4) mempunyai nilai positif (+) sebesar $b_4 = 0,031$, artinya apabila pelanggan memilih variabel sumber pesan sebesar 1, dan X_1, X_2 dan X_3 konstan. Maka keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram akan mengalami kenaikan sebesar 0,031.

Y. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

1. Variabel iklan televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan, secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk jasa layanan telekomunikasi seluler XL pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mataram.
2. Di antara variabel isi pesan (X_1), struktur pesan (X_2), format pesan (X_3), dan sumber pesan (X_4), ditemukan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel yang dimaksud adalah variabel isi pesan (X_1). Hal tersebut dibuktikan dengan kontribusi dari variabel tersebut merupakan yang terbesar.

1.2. Saran

1. Mengingat keempat variabel yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka kebijakan periklanan melalui media televisi yang telah ditempuh perusahaan dapat ditingkatkan.
2. Karena variabel isi pesan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pimpinan pimpinan perusahaan jasa layanan telekomunikasi seluler XL harus lebih memperhatikan isi pesan yang terkandung didalam iklan televisi yang dilakukan oleh XL.

DAFTAR PUSTAKA

- Bearden, William O, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, 2004. *Marketing Principles and Perspectives*, 4th edition. New York. McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid II*. Jakarta .PT. Prenhalindo.
- _____, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid I*. Jakarta. PT. Indeks.
- _____, Philip, Armstrong, Gary. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi 9, Jilid II*. Jakarta. PT Indeks.
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry. C. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 7th edition. New York. McGraw – Hill/Irwin.
- Saladin, Djaslim. Yewis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi IV*. Bandung . Linda Karya.
- Sciffman, Leon G. Leslie Kanuk. 1997. *Consumer Behaviour*. New York . Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta . Prenada Media.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan & Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta . Erlangga.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung . PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu Dh., 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. BPFE.
- Bawastha, Basu, DH & Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta. Andi
- Wahyudi, J. B. 1994. *Dasar-Dasar Manajemen Penyiaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- <http://www.xl.co.id>, diakses pada tanggal 15 – 03 – 2011.
- <http://id.wikipedia.org>, diakses pada tanggal 15 – 03 – 2011.