

**PENGARUH IKLAN TELKOM FLEXI DI TELEVISI
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT
DESA WAJAK KECAMATAN WAJAK
KABUPATEN MALANG**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Sunan Ampel Surabaya
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial (S.Sos) Dalam Bidang Komunikasi**



**PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

Oleh :

ILFI MASRUOH

NIM: B0.6304036

No. KLAS

K

D-2009

010

KOM

No. REG : D-2009/kom/010

ASAL BUKU :

TANGGAL :

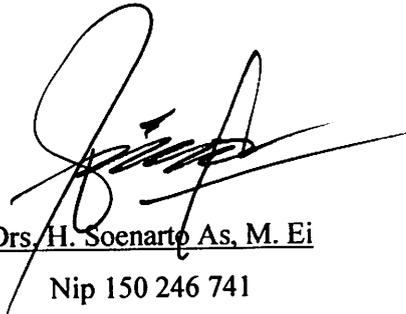
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FEBRUARI 2009**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh Ilfi Masruroh ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 20 Januari 2009

Pembimbing



Drs. H. Soenarto As, M. Ei

Nip 150 246 741

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Ilfi Masruroh ini telah dipertahankan di depan
Tim penguji skripsi

Surabaya, 16 Februari 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Drs. H. Shonhadji Sholeh, Dip. IS

NIP. 150 194 059

Ketua,

Drs. H. Soenarto, As M. Ei

Nip 150 246 741

Sekretaris,

Dra. Pudji Rahmawati, M. Kes

NIP. 150 267 229

Penguji I,

Drs. H.M.Nadhim Zuhdi,MM.

Nip. 150 152 383

Penguji II

Drs. H. M.Hamdun Sulhan.

Nip. 150 207 790

ABSTRAKSI

Iffi Masruruoh, 2009 : “ Pengaruh Iklan Telkom Flexi Terhadap Minat Beli Masyarakat Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Iklan Telkom Felxi, Minat Beli Masyarakat

Pada hakikatnya periklanan menurut institut praktisi periklanan inggris yang mendefinisikan periklanan adalah, merupakan pesan – pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya semurah – murahnya. Selain itu menarik perhatian para khalayak atas produk atau jasa yang di iklankan. Salah satu fungsi penting iklan adalah memberi khalayak informasi yang cukup. Tentunya dengan adanya pengiklanan mengharapkan agar khalayak tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Adakah pengaruh iklan telkom flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang? Dan sejauh mana pengaruh iklan telkom flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak kecamatan Wajak kabupaten Malang?”.

Penelitian yang dilakukan di desa Wajak merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan dasar penelitian survey yakni untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini di ambil 10 % dari ± 400 masyarakat sebagai sampel, dengan menggunakan sampel random sederhana, dengan pertimbangan itulah peneliti berkeyakinan sampel yang di gunakan akan menggambarkan populasi. Selanjutnya data yang di peroleh akan di analisis dengan menggunakan analisis regrese linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel X (Iklan Telkom Flexi) dan variabel Y (Minat Beli Masyarakat).

Dari data yang digali dengan menggunakan angket dan dokumentasi tersebut, lalu dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dan untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut menggunakan uji T. diperoleh hasil koefisien pengaruh sebesar 3,892% yang mengandung pengertian bahwa variabel iklan telkom flexi mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel minat beli masyarakat.

Dari hasil penelitian tersebut, ada beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan penelitian ini adalah bagi para konsumen telkom flexi disarankan supaya berhati-hati dalam pembelian produk – produk telkom flexi yang sengaja untuk mengambil pulsanya atau segel yang sudah dibuka, untuk perusahaan telkom flexi hendaknya pelayanan pada telkom flexi memuaskan agar pengguna telkom flexi merasa puas dengan pelayanan pada

telkom flexi. Untuk penayangan telkom flexi ditelevisi hendaknya lebih dipermenrik lagi agar khalayak yang menonton tertarik untuk membeli produk telkom flexi. Bagi peneliti yang lain yang berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan telkom flexi ditelevesi terhadap minat beli masyarakat, hendaknya lebih memperhatikan lagi faktor – faktor yang mempengaruhinya. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat berhasil dengan baik dan memuaskan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Operasional.....	5
F. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II : KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka.....	10
1. Pengertian Iklan.....	10
2. Fungsi dan Tujuan Iklan.....	14
3. Jenis Iklan.....	20
4. Bentuk Periklanan.....	21
5. Sifat dan Kecenderungan Iklan.....	22
6. Media Iklan Televisi.....	24
7. Pengertian Iklan Telkom Flexi.....	27

8. Fungsi Iklan Telkom Flexi.....	27
9. Bentuk – Bentuk Iklan Telkom Flexi.....	28
Minat Pembelian	
1. Pengertian Minat Beli.....	30
2. Proses Keputusan Pembelian.....	30
B. Kerangka Teori.....	33
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Obyek Penelitian.....	40
C. Teknik Sampling.....	40
D. Variabel dan Indikator penelitian.....	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	45
 BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	
A. deskripsi obyek penelitian.....	49
1. Letak Geografis.....	49
2. Keadaan Demografi.....	50
3. Mata Pencaharian Penduduk.....	52
B. Penyajian Data.....	56
C. Pengujian Hipotesis dan Analisis.....	73
D. Pembahasan Hasil Penelitian.	
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
 LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel Uraian Jumlah Penduduk.....	50
2. Tabel jumlah penduduk berdasarkan usia.....	50
3. Tabel Keadaan penduduk menurut tingkat Pendidikan.....	51
4. Tabel Mata Pencaharian Penduduk.....	53
5. Data Prosentase Responden Dalam Menonton Iklan Telkom Flexi Di Televisi.....	58
6. Tabulasi Jawaban Responden tentang Iklan Telkom Flexi di Televisi (Variabel X).....	63
6. Data Prosentase Responden Minat Beli Masyarakat.....	66
7. Tabulasi Jawaban Responden Minat Beli Masyarakat (Variabel Y).....	71
8. Perhitungan untuk memperoleh Angka Indeks Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y dengan berdasarkan Skor aslinya.....	74

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dinamika masyarakat senantiasa disertai berbagai tuntutan yang makin kritis, terlebih karena kemajuan teknologi menyajikan dan menjanjikan kemudahan-kemudahan kualitas yang tinggi. Tuntutan masyarakat yang berkembang semata-mata menginginkan adanya kenyamanan dan melaksanakan komunikasi tanpa cacat, tetap dan handal dengan kualitas prima serta biaya yang berimbang dengan kualitas yang di terima.

Periklanan merupakan salah satu sendi komunikasi dengan kehadiran iklan tanpa disadari menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut institut praktisi periklanan inggris mendefinisikan periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.¹ Selain itu menarik perhatian khalayak atas produk atau jasa yang diiklankan. Salah satu fungsi penting iklan adalah memberi khalayak informasi yang cukup. Tentunya dengan adanya pengiklan mengharapkan agar khalayak tertarik untuk menggunakan produk jasanya.

Berbicara mengenai produk dan fasilitas keunggulan Telkom Flexi dengan celuler lain adalah lebih hemat biaya dan kualitas, tarif yang sama

¹ Frans Jefkins, *Periklanan Edisi III* (Jakarta: Erlangga, 1995) hal 5

dengan telfon rumah biasa atau lebih rendah tarif celuler dan tidak dikenakan air time. Sedangkan keunggulan di bandingkan telefon rumah biasa, dengan tarif yang sama adalah dapat dibawa kemana-mana (mobile) dan fituranya seperti celuler. Oleh karena itu Telkom Flexi menggunakan teknologi CDMA (*Code Devision Multipler Access*) yaitu piranti seperti radio namun menggunakan kode yang pertama kali oleh departemen pertahanan Amerika Serikat. Berbeda dengan GPRS (*General Packet Radio Cervice*) yaitu merupakan langkah lanjut penyempurnaan teknologi pengiriman dat melalui CDA (*Circuit Swite Date*) yang pada umumnya digunakan sekarang. Kelebihan dari GPRS memungkinkan khalayak mengakses dan mengirimkan data melalui ponsel dalam jumlah yang sangat besar dan jauh lebih cepat sehingga fungsi dan aplikasinya semakin maximal. Saat ini animo masyarakat terhadap keberadaan Telkom Flexi sangat besar. Terbuktinya dari salah satu Growth pelanggan mencapai 200%, karena keunggulan fasilitas pada Telkom Flexi dapat membuat masyarakat atau khalayak lebih memilih Telkom Flexi tidak hanya tarifnya yang murah pelayanannyapun juga menyenangkan khalayak yang menggunakan Telkom Flexi. Sehingga banyak khalayak cenderung lebih memilih Telkom Flexi.²

Untuk memperkenalkan produk jasa baru tersebut pihak Telkom melakukan promosi yang bersifat informatif yakni mensosialisasikan fasilitas atau fitur Telkom Flexi kepada masyarakat dengan menjelaskan manfaat dan car kerja atau operasional produk jasa tersebut melalui layanan informasi pada

² www.Telkom Flexi.com

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

call center 147 atau melalui selebaran brosur Telkom flexi, service poin terdekat dan iklan baik pemasangan iklan di media cetak atau di media televisi.

Untuk saat ini televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja karena itulah potensi wahana iklan sangat besar karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Sebagai media televisi berperan sebagai alat informasi, hiburan kontrol sosial dan penghubung wilayah secara geografis. Menurut Baty Subakti mengatakan bahwa televisi masih memiliki magnet terkuat bagi para periklanan.¹ Keunggulan televisi terletak pada keberadaannya sebagai media audio visual dan massal. Menurutnya sampai beberapa tahun ke depan porsi iklan ke televisi masih akan menjadi yang terbesar dibanding media jenis lainnya. Karena masyarakat Indonesia masih mabuk televisi sehingga iklan dapat mempengaruhi khalayak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh iklan Telkom Flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang?
2. Seberapa jauh pengaruh iklan Telkom Flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang?

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Ingin mengetahui pengaruh iklan Telkom Flexi di media televisi terhadap minat beli masyarakat desa wajak Kec. Wajak Kab. Malang
- b. Ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh iklan Telkom Flexi di media televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang

D. MANFAAT DAN KEGUNAANNYA

a). Segi Teoritis

- Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi komunikasi pada periklanan
- Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi tambahan dalam rangka pengembangan ilmu komunikasi serta dapat menjadi sumbangan pemikiran dan melakukan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

b). Segi Praktis

- Memberikan tambahan informasi kepada PT. Telkom apakah fitur terbaru Telkom Flexi bisa dipahami oleh masyarakat.
- Memberikan tambahan informasi kepada PT. Telkom apakah fitur terbaru Telkom Flexi bisa dipahami oleh masyarakat.

E. DEFINISI OPERASIONAL

Telkom Flexi adalah salah satu produk Telkom yang berupa layanan FWA (fix wereless acsess) yang berbasis suite teknologi CDMA 2000, Telkom memberikan dua branding untuk Telkom yaitu:³

1. Flexi classing untuk layanan pascabayar
2. Flexi trendi untuk layanan Prabayar

Telkom flexi juga sebagai layanan jasa telkomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA yang sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telfon rumah (PTSN Telkom). Telkom Flexi juga hemat bagi yang melakukan panggilan ke Telkom Flexi tanpa dikenakan biaya airtime.

Di dukung teknologi terkini CDMA 2000 X membuat Telkom Flexi memiliki kualitas yang sangat jernih dan radiasi yang rendah. Jenis terminalnya juga beragam, maka pengguna Telkom Flexi bebas memilih untuk menggunakan terminal mobile atau fixed. Para pengguna Telkom Flexi juga mendapatkan kenyamanan dalam berkemuikasi dengan kecepatan akses hingga 153 kbps, Telkom Flexi juga dapat menjadi solusi sehingga kebutuhan komunikasi data para pengguna Telkom Flexi mulai dari akses internet, download file, SMS, MMS, hingga fiture call baring maupun voice maill.

Dengan adanya keunggulan dan fasilitas pada Telkom Flexi, maka dapat membuat masyarakat atau khalayak lebih memilih Telkom Flexi tidak hanya tarifnya yang murah pelayanannyapun juga menyenangkan khalayak yang

³ www.Telkom Flexi.com

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

menggunakan Telkom Flexi. Sehingga banyak khalayak cenderung lebih memilih Telkom Flexi. Oleh karena itu minat pembeli Telkom Flexi pada masyarakat semakin banyak meningkat.

Pada iklan Telkom Flexi ini ada berbagai Versi yang ditampilkan di televisi

Yang pertama adalah Iklan Telkom Flexi versi SurePrice Rp 49,- Permenit adalah salah satu serial dari kampanye iklan Telkom Flexi yang diluncurkan pada tahun 2007. Sehingga banyak khalayak yang berminat pada telkom flexi. Menurut penelitian pihak Telkom Flexi sendiri iklan ini mampu membeli persepsi yang bagus dari pihak konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penjualan iklan telkom flexi yang meningkat setelah iklan SurePrice Rp 49,- permenit di beberapa media. Yang dimaksud dengan SurePrice Rp 49,- permenit adalah ngobrol interlokal tarif lokal satu harga untuk semua pengguna telkom flexi. Untuk tarif lokal, SMS dan interlokal (SLJJ) yang sesama Flexi se Jawa timur untuk menikmati harga yang hemat yaitu 49,- permenit dengan cara Tekan: 01017 + Kode Area + Nomor Flexi Tujuan yang akan dihubungi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari sisi teks iklannya, iklan Telkom Flexi ini tampil untuk menarik peminat khalayak, teks ini tampil dengan visualisasi seorang perempuan cantik yang memakai baju dokter dengan membawa segudang kejutan sehingga ada orang disampingnya yang mendengarnya tadi kaget dengan kejutannya sehingga seorang tadi pingasan dengan kejutan dari sang dokter. Tidak hanya iklan itu saja, masih banyak iklan yang ditayangkan oleh Telkom

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Flexi untuk menarik perhatian khalayak agar berminat terhadap iklan Telkom Flexi.

Yang ke dua Iklan Telkom Flexi versi burung garuda terbang keberbagai kota adalah bahwa flexi dapat dipakai combo keberbagai kota dengan cara ketik ON <spasi> Nama Kota Tujuan dan dikirimkan ke 777.

Dan yang ke tiga iklan Telkom Flexi yang saat ini adalah Flexi trendy Dahsyat atau Super Jumbo yang ditayangkan ada gajahnya maksudnya adalah modal 15 ribu mendapat pulsa 55 ribu yaitu mendapatkan pulsa sebesar Rp 10.000, bonus 20 sms ke semua operator, bonus 1 FlexiTone selama 30 hari dan bonus Rp 10.000,- perbulan selama 3 bulan, setiap isi ulang Rp 20.000,-/bulannya.

Iklan Telkom Flexi ini telah dianggap menarik perhatian dan membuat orang tidak gampang untuk melupakannya yaitu tentang tarif yang sangat murah, berbagai keuntungan. Dari yang diketahui di desa wajak ini banyak yang menggunakan flexi karena tarifnya yang murah dan banyak keuntungannya. Saat ini banyak operator lain yang saling berperang tarif tapi di desa wajak rata-rata yang dimulai dari pelajar sampai pegawai swasta ataupun guru dan yang lain-lain memakai flexi. Iklan Telkom Flexi ini sederhana dianggap tidak ruwet dan jelas apa yang disampaikan pada iklan Telkom Flexi tersebut.

Iklan telkom Flexi yang ditayangkan di televisi komunikatif maksudnya penerima pesan tidak perlu berfikir terlalu lama untuk mencerna pesan yang

disampaikan. Iklan Telkom Flexi dengan berbagai versi setidaknya dianggap sudah memenuhi apa yang disampaikan diatas tadi.

Untuk memikat banyaknya peminat pada khalayak terhadap minat beli iklan Telkom Flexi. Eksposur terhadap iklan diyakini tinggi, mengingat iklan ini tampil di media dengan frekuensi yang tinggi, mulai dari layar kaca, media cetak, papan reklame, poster, brosur, hingga kios-kios yang menyediakan pulsa Flexi.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam membahasa suatu penelitian diperlukan sistematika pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan penelitian, langkah – langkah pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Yaitu pendahuluan, pada bab ini terdiri atas enam sub bab antar lain latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

BAB II : yaitu kajian pembahasan,pada bab ini terdiri dari dua sub bab,sub bab pertama yaitu pembahasan teori dan sub bab kedua yakni hasil penelitian yang relevan.

BAB III : Yaitu metode penelitian pada bab ini terdiri dari enam sub bab yaitu pendekatan dan jenis penelitian, jenis dan sumber data,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

tahap – tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

BAB IV : Yaitu penyajian data, yang terdiri dari dua sub bab yakni yang pertama deskripsi umum obyek penelitian dan sub bab kedua deskripsi hasil penelitian.

BAB V : Yaitu Analisis data dari dua sub bab, yang pertama sub bab yang mengupas tentang temuan dan sub bab kedua berisi tentang konfirmasi temuan dengan teori.

BAB VI : Yaitu penutup yang terdiri dari kesimpulan yang ditutup dengan saran.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan berasal dari kata “*Anverte*” yang berarti mengarahkan secara umum, iklan menurut kamus bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang di tawarkan.⁴

Sedangkan masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai “segala bentuk pesan suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”⁵

Renald Kasali dalam bukunya “*Manajemen Periklanan*” mendefinisikan iklan sebagai pesan penawaran suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media.⁶

Adapun pengertian iklan menurut *Philip Kotler* dalam bukunya yang berjudul “*Marketing jilid II*” adalah bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas.⁷

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk ide, atau

⁴ Departemen Pendidikan atau Kamus Besar Bahasa Indonesia jilid 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) hal 421

⁵ Renald Kasali. *Menejemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992) hal 115- 118

⁶ Renald Kasali. *Menejemen periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992) 118

⁷ Philip Kotler. *Marketing jilid II* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1995) hal. 92

gagasan serta bersifat membujuk (persuasif) khalayak ramai agar tertarik dan media yang digunakan sebagai alat penyampaian pesan.

Setiap hari seluruh lapisan masyarakat di pengaruhi dengan berbagai macam iklan dalam berbagai bentuk sajian, dari iklan televisi dan radio sampai ke media cetak, poster/ baliho. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sungguh-sungguh dapat merusak atau dapat mencapai setiap lapisan masyarakat.

Iklan dapat membantu kita untuk mencapai hampir setiap tujuan komunikasi. Dengan adanya iklan suatu pesan yang disampaikan oleh produsen lewat media yang ditunjuknya sebagai penyampai informasi yang dapat membantu menjual produknya, ataupun membangkitkan keingintahuan tentang isi pesan yang dikandung tersebut.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian objek iklan tidak sekedar tampil wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.⁸

Periklanan merupakan salah satu kegiatan manusia yang menawarkan produknya, atau dagangannya lewat suatu media agar menarik perhatian masyarakat.

⁸ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa* (Jakarta: Prenda Media, 1998) hal 92

Periklanan dalam arti modern merupakan usaha memberi informasi tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak dan merupakan suatu gejala masyarakat modern. Gejala ini boleh dikatakan khas, mengingat bahwa barang atau jasa tidak dijual bersamaan dengan pemberian informasi bahwa pemberian informasi terjadi pada umumnya melalui media massa tanpa komunikasi tatap muka. Karena itu syarat utama bagi apa yang disebut periklanan adalah adanya media terutama media massa.⁹

Sementara itu pengertian periklanan menurut Renald Kasali dalam bukunya “Menejemen Periklanan” adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Adapun definisi menurut William Nickles adalah sebagai berikut:

Periklanan adalah komunikasi non- individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non-laba, serta individu-individu.¹⁰

Periklanan menurut Lingga Purnama dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Marketing plan*” merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang di bayar oleh suatu sponsor tertentu.¹¹

⁹ Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (Bandung: Binacipta, 1997) hal

¹⁰ Magdalena Asmajasari. *op. cit* 10

¹¹ Linngga Purnama. *Strategi Marketing Plan* (Jakarata: Gunung mulia, 2003)hal 156

Pertama adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikn informasi (*informasi Utility*) pada suatu penawaran produk.

Kedua bahwa periklanan merupakan alat persuasif (alat untuk membujuk) seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.

Ketiga adalah periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*).

Keempat merupakan titik berat dalam pembahasan di sini adalah periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan suatu keinginan pembeli dan penjual. Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya persuasi, dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan seluruh kegiatan dari proses sebuah iklan mulai dari penyiapan, perencanaan dan pengawasan penyampaian melalui media serta dilakukan oleh perusahaan ataupun lembaga serta individu.

Dari semua uraian diatas dapat diketahui bahwa “periklanan” berbeda dengan “iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri. Sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Masyarakat perlu di beri tahu tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut. Dalam hal ini

pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut.

2. Fungsi dan Tujuan Iklan

a. Fungsi iklan

Beberapa fungsi iklan menurut Magdalena Asmajasari adalah sebagai berikut.

1. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut di ramalkan faedah informasi tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga

bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik darinya. Periklanan yang bersifat membujuk dapat menimbulkan kecaman dari orang-orang atau kelompok tertentu. Tetapi dalam kenyataannya terdapat pula iklan yang sifatnya membujuk justru baik. Misalnya, mendorong orang untuk berhenti merokok dan lain-lain.

3. Menciptakan kesan (*image*).

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu terhadap suatu hasil produksi. Dalam hal ini memasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan lay out yang menarik. Dari segi lain iklan dapat juga menciptakan pesan yang menarik pada masyarakat untuk melakukan sesuatu yang baik untuk masyarakat itu sendiri.

4. Memuaskan Keinginan

Kadang-kadang orang juga ingin di bujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat misalnya dibujuk untuk menggosok gigi, membantu fakir miskin, penderita bencana atau di bujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat di pakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang lebih memuaskan.

5. Merupakan Alat Komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara komunikasi dan komunikan, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dengan iklan semacam ini dapat memberikan informasi kepada orang lain dengan menghubungi yang

bersangkutan sehingga akan terjadi pembicaraan antara kedua belah pihak.

Sementara itu menurut Astrid S. Susanto dalam bukunya “Komunikasi dalam Teori dan Praktek”. Membagi fungsi iklan menjadi dua tinjauan. Yaitu dari segi komunikasi dan komunikan.¹⁴

1. Dari segi komunikator fungsi iklan adalah

a. Menambah penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan.

1. Menambah frekwensi pengguna

2. Menambah fekwensi penggantian satu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang dianjurkan.

3. Menambah variasi pengguna barang atau jasa yang dianjurkan.

4. Menambah volume pembelian barang atau jasa.

5. Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.

b. Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang atau jasa.

c. Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

d. Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa.

¹⁴ Astrid S. Susanto *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (Bandung: Binacipta, 1997) hal. 210-211

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- e. Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang dan jasa.
 - f. memberi suatu pelayanan khalayak.
 - g. Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negatif tentang barang atau jasa yang di berikan.
 - h. Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang di anjurkan sebagai pengganti substitusi dari barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh di suatu tempat atau pasaran.
 - i. Mencapai orang yang dapat di pengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
 - j. Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik di lihat dari harganya, terhadap barang atau jasa yang mirip (di indonesia dapat di pakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang di bawah mutu di bandingkan dengan barang sejenis luar negeri).
 - k. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa, atau ide).
2. Ditinjau dari segi komunikan, fungsi iklan adalah sebagai berikut:
- a. Iklan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sudah dicari.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- b. Sifat non pribadi lebih mengabaikan perhatian kemungkinan kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang atau jasa atau ide yang di anjurkan dapat di terima.
- c. Sebagai akibat praktis iklan, terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar tinggi.
- d. Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dalam beberapa komunikator akan mengakibatkan bahwa konsumen sebagai konsumen, “Menuntut” adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa di bawah mutu barang atau jasa sejenis dari saingan organisasi atau institusi, maka konsumen sebagai konsumen akan mencari barang atau jasa saingan. Terjadilah standarisasi mutu maupun harga, hal mana akan terjadi dengan sendirinya apabila iklan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan iklan.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Tujuan iklan

Advertising atau juga di sebut iklan adalah sangat penting untuk semua perusahaan ataupun suatu lembaga, melalui iklan perusahaan berusaha agar khalayak dapat mengetahui acara hiburan tersebut sehingga khalayak dapat mengetahui acara hiburan tersebut sehingga khalayak juga mengetahui kehadiran ataupun manfaat produk yang di iklankan.

Tujuan iklan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Yang menjadi sasaran dalam iklan adalah khalayak (masyarakat), jadi bukannya seorang individu. Masyarakat sebagai penerima berita atau iklan dapat terpengaruh dan ingin mengubah sikap atau tingkah laku mereka. Tetapi masyarakat atau bahkan pengusaha sendiri tidak menyadari adanya kenyataan tersebut.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan iklan adalah meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan iklan dari iklan adalah:

1. Mendukung program *Personal Selling* dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat di capai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah penjualan industri.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan pelayanan umum melalui periklanan.

8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan pelayanan umum melalui periklanan.

3. Jenis Iklan

Adapun jenis iklan menurut Philip Kotler ada tiga.¹⁷

a. Iklan informatif

Iklan ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, dengan tujuan memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, serta menjelaskan cara kerja suatu produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif jenis ini penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Dengan tujuan membentuk preferentif produk, mendorong alih mereka dalam mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat ini penting bagi produk yang sudah mapan dengan tujuan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian mengingat pembeli di mana dapat membelinya. Sedangkan menurut Burhan Bungin dalam bukunya "Imaji Media Massa" mengategorikan iklan menjadi dua jenis.¹⁸

a. Iklan Non- komersial

Yaitu iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat iklan ini lebih ditujukan sebagai sarana komunikasi pemerintahan dengan warga negara misalnya iklan pemilihan umum dan iklan pemilihan masyarakat.

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing jilid II* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1995) hal 236-237

¹⁸ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa* (Jakarta: Prenda Media, 1998) hal 77-78

b. Iklan komersial

Iklan komersial dikenal sebagai bagian dari dunia industri dan ekonomi perdagangan. Holt dan *Seldon* menyebut periklanan komersial sebagai media publik, dibuat sebagai informasi dan promosi penjualan untuk tujuan pasar.

4. Bentuk- Bentuk Periklanan

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi 7 katagori utama yakni.¹⁹

1. Iklan konsumen

Iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan suatu barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa.

2. Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen artinya, baik pemasangan maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan. Produk yang di olah kembali menjadi unsur produksi.

3. Iklan Perdagangan

Iklan perdagangan adalah iklan yang ditujukan kekalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir, maupun importir, dan para pedagang lainnya.

¹⁹ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa* (Jakarta: Prenda Media, 1998) hal 130-132

4. Iklan Eceran

Iklan eceran adalah iklan yang di buat perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di swalayan, supermarket, toko dan sebagainya.

5. Iklan Keuangan

Iklan keuangan ini di khususkan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, investasi dan berbagai penjelasan yang memperkuat iklan ini, maka dapat di katakan bahwa jenis iklan tersebut adalah iklan keuangan.

6. Iklan Bersama

Beberapa perusahaan yang memiliki produk terkait, seperti perusahaan kertas dan penerbit buku, perusahaan roti dan perusahaan mentega, bank dan biro perjalanan haji dan sebagainya dapat melakukan kerja sama iklan yang di lakukan bersama dalam satu kegiatan periklanan. Kegiatan periklanan ini di sebut dengan iklan bersama.

7. Iklan Rekrutmen

Iklan ini biasanya di tujukan untuk mencari tenaga kerja.

5. Sifat dan Kecenderungan Iklan

Diantara sifat-sifat dan kecenderungan iklan televisi menurut Burhan Bungin adalah sebagai berikut:²⁰

- a. Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika namun jarang di bantah. Mendustai dalam dunia periklanan tidak ada hubungannya dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata

²⁰ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa* (Jakarta: Prenda Media, 1998) hal. 130-132

sebagai pelajaran semiotika, sehingga iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata harus disalahkan. Dengan demikian jalan tengahnya berhubung dengan subjektivitas, yaitu siapa menjelaskan dan siapa menonton apa.

- b. Iklan televisi berpijak pada *time dan space*, namun pada kondisi lain iklan televisi tidak berpijak pada *time dan space* dimana realitas dibangun. Dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat. Iklan televisi dapat menarik satu garis lurus diantara beberapa dimensi waktu dan tempat.
- c. Sifat lain dan umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tanyangannya yang pendek namun cenderung memaksa ide tertentu.

Ada 3 kecenderungan dalam tanyangan iklan televisi yaitu:²¹

- a. Iklan yang berkesan menakjubkan berdasarkan segmen iklan.
- b. Berkesan seksualitas.

- c. memberi kesan-kesan tertentu yang bersifat umum.

Sedangkan menurut Lingga Purnama iklan mempunyai sifat-sifat berikut:²²

- a. Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan di maklumi oleh umum.

²¹ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa* (Jakarta: Prenda Media, 1998) hal, 132

²² Lingga Purnama. *Strategi Marketing Plan* (Jakarta: Gunung mulia, 2003) hal. 156-157

- b. Tersebar Luas adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.
- c. Ekspresif yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berespresi yang melalui batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian yang di sampaikan.
- d. Tidak bersifat Pribadi
Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi, iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

6. Media Iklan Televisi

Komunikasi dalam periklanan pada dasarnya adalah komunikasi satu arah yang bersifat persuasif. Upaya yang dilakukan para pembuat iklan adalah membuat kreasi sedemikian rupa agar pesan-pesan yang di

sampaikan menarik dan di perhatikan oleh khalayak ramai. Kemudian tergiur untuk membeli barang yang ditawarkan.²³

Media televisi sangat efektif untuk memasarkan suatu produk karena televisi memiliki kelebihan dari pada media lain. Televisi yang dapat menyiarkan visual dan audio yang tepat dan bagus, di harapkan dapat mendukung penjualan suatu produk sehingga iklan tersebut dapat di katakan berhasil.

Iklan televisi juga dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang di visualisasikan lebih menonjol bila di bandingkan dengan simbol-simbol verbal, umumnya iklan televisi lebih menggunakan cerita-cerita pendek menyerupai karya film pendek. Namun karena waktu tanyangan pendek hanya beberapa detik, maka iklan televisi dalam setiap tangannya berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsa.²⁴

Iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya dalam kehidupan sosial hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu di tempatkan pada posisi “*winking*” oarang belakang subordinat. Perempuan selalu yang kalah dan juga sebagai pemuas nafsu laki-laki. Hal inilah yang terlihat dalam iklan televisi sebagai yang disebut dengan rekonstruksi sosial, bahwa iklan hanya merekonstruksi apa yang ada disekitarnya, serta apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat tersebut

²³ Magdalena Asmajasari, *op. cit* 88

²⁴ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa* (Jakarta: Prenda Media, 1998) hal. 126-127

karenanya iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam sekitarnya.²⁵

Media iklan televisi yang digunakan sebagai salah satu media iklan, tentunya mempunyai sisi kebaikan dan keburukan. Adapun kebaikan dari media televisi adalah:²⁶

1. Dapat di nikmati oleh siapa saja
2. Dapat menjangkau daerah luas.
3. Waktu dan acara siarannya sudah ditentukan.
4. Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar (yang bergerak)

Keburukan media televisi

1. Biaya relatif mahal.
2. Hanya dapat di nikmati sebentar.

Adapun kelebihan dan kekurangan dalam media televisi menurut Lingga

Purnama adalah sebagai berikut:

Kelebihan televisi

1. Menggabungkan gambar, suara dan gerak.
2. Merangsang Indera untuk perhatian tinggi.
3. Jangkauan tinggi.

Kekurangan media televisi

1. Biaya Absolut
2. Pengelompokan tinggi

²⁵ Burhan Bungin. *Imaji Media Massa* (Jakarta: Prenda Media, 1998) hal, 130.

²⁶ Magdalena Asmajasari. *Op. cit* 24

²⁷ Lingga Purnama. *Strategi Marketing Plan* (Jakarata: Gunung mulia, 2003) hal 158

3. Paparan tidak terlihat
4. Pilihan audiens kurang.

7. Pengertian Iklan Telkom Flexi

Iklan Telkom Flexi yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi yaitu untuk memasarkan produk Telkom Flexi dengan berbagai versi, iklan Telkom Flexi yang ditayangkan televisi ini untuk mempengaruhi para khalayak agar masyarakat tertarik untuk memakai Telkom Flexi.

Dengan adanya iklan Telkom Flexi yang ditayangkan televisi dengan berbagai macam keunggulan maka masyarakat atau khalayak tahu akan keunggulan Telkom Flexi secara langsung. Seperti yang diterangkan diatas bahwa iklan adalah untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak atau masyarakat untuk membeli produk Telkom Flexi.

8. Fungsi Iklan Telkom Flexi

Ada beberapa fungsi pada iklan Telkom Flexi yaitu:

1. Memberikan Informasi

Iklan Telkom Flexi yang ditayangkan di televisi ini sifatnya mempengaruhi khalayak atau masyarakat untuk menggunakan produk Telkom Flexi dengan berbagai keunggulan atau kelebihan pada Telkom Flexi tersebut.

2. Membujuk atau mempengaruhi para khalayak atau masyarakat yang bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk pada pembeli dengan menyatakan bahwa produk Telkom Flexi banyak keunggulan dan kelebihannya.

3. Menciptakan kesan bahwa iklan Telkom Flexi mudah untuk dipergunakan kemana saja, dapat diganti kemana saja selain itu tarif yang sangat murah.
4. Memuaskan keinginan para khalayak atau masyarakat yang menggunakan Telkom Flexi.
5. Merupakan alat komunikasi yang mudah bagi komunikasi dan komunikan.

9. Bentuk-Bentuk Iklan Telkom Flexi

Bentuk iklan Telkom Flexi yang ditayangkan di televisi ada berbagai macam versi yaitu:

Yang pertama adalah Iklan Telkom Flexi versi SurePrice Rp 49,- Permenit adalah salah satu serial dari kampanye iklan Telkom Flexi yang diluncurkan pada tahun 2007. Sehingga banyak khalayak yang berminat pada telkom flexi. Menurut penelitian pihak Telkom Flexi sendiri iklan ini mampu membeli persepsi yang bagus dari pihak konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penjualan iklan telkom flexi yang meningkat setelah iklan SurePrice Rp 49,- permenit diberesapa media. Yang dimaksud dengan SurePrice Rp 49,- permenit adalah ngobrol interlokal tarif lokal satu harga untuk semua pengguna telkom flexi. Untuk tarif lokal, SMS dan interlokal (SLJJ) yang sesama Flexi se Jawa timur untuk menikmati harga yang hemat yaitu 49,- permenit dengan cara Tekan: 01017 + Kode Area + Nomor Flexi Tujuan yang akan dihubungi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari sisi teks iklannya, iklan Telkom Flexi ini tampil untuk menarik peminat khalayak, teks ini tampil dengan visualisasi seorang perempuan cantik yang memakai baju dokter dengan membawa segudang kejutan sehingga ada orang disampingnya yang mendengarnya tadi kaget dengan kejutannya sehingga seorang tadi pingasan dengan kejutan dari sang dokter. Tidak hanya iklan itu saja, masih banyak iklan yang ditayangkan oleh Telkom Flexi untuk menarik perhatian khalayak agar berminat terhadap iklan Telkom Flexi.

Yang ke dua Iklan Telkom Flexi versi burung garuda terbang ke berbagai kota adalah bahwa flexi dapat dipakai combo ke berbagai kota dengan cara ketik ON <spasi> Nama Kota Tujuan dan dikirimkan ke 777.

Dan yang ke tiga iklan Telkom Flexi yang saat ini adalah Flexi trendy Dahsyat atau Super Jumbo yang ditayangkan ada gajahnya maksudnya adalah modal 15 ribu mendapat pulsa 55 ribu yaitu mendapatkan pulsa sebesar Rp 10.000, bonus 20 sms ke semua operator, bonus 1 FlexiTone selama 30 hari dan bonus Rp 10.000,- perbulan selama 3 bulan, setiap isi ulang Rp 20.000,-/bulannya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

MINAT PEMBELIAN

1. Pengertian Minat Pembeli

Dalam kamus besar bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.²⁸

Adapun minat menurut *Crow dan Crow*, dalam bukunya *Educational Psikology*, minat biasa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau tertarik pada orang, benda/ kegiatan ataupun biasa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan.²⁹

Sementara itu pembeli dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan, pembeli.³⁰

Melihat beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat pembelian adalah suatu kegiatan atau kecenderungan atau rasa ketertarikan pada benda yang menyebabkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian.

2. Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen terlebih dulu melewati suatu proses atau tahapan keputusan pembelian, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

²⁸ Departemen Pendidikan atau Kamus Besar Bahasa Indonesia jilid 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) hal. 422

²⁹ Abd. Rohman Abror *psikologi pendidikan* (Jakarta: Usaha Nasional 1993) hal. 112

³⁰ Departemen Pendidikan atau Kamus Besar Bahasa Indonesia jilid 3 (Jakarta: Balai Pustaka, 2002) hal. 423

Pada tahapan ini ada suatu manfaat yang ingin konsumen ketahui jika manfaatnya sama dengan kebutuhannya, maka konsumen menyadari sepenuhnya tentang ketertarikan terhadap produk tersebut.

Dalam konteks teori AIDCA tahap pengenalan masalah dapat digolongkan terhadap insert yaitu “ berdasarkan cara penyampaian pesan dari iklan tersebut apakah anda tertarik pada produk Telkom Flexi yang di iklankan di televisi.

b. Pencarian Informasi

Setelah calon konsumen mengetahui adanya masalahnya pada kebutuhan mereka, setelah melihat iklan Telkom Flexi, maka calon konsumen perlu di dorong dari iklan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut agar dapat timbul minat pada produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi maka calon konsumen akan melakukan evaluasi beberapa alternative yang ada seperti faktor harga dan kesediaanya (*tahap desire*), Philip Kotler memberikan beberapa konsep dasar tentang proses evaluasi konsumen, pertama: konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua: konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga: konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.³¹

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 1997) hal 172

d. Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahap evaluasi alternative, maka calon konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yaitu melakukan pembelian.³²

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian tentang produk tersebut. Namun ada dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Pertama adalah pendirian orang lain.

Dalam hal ini sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

1). Insensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen.

2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi manusia atau menghindari suatu keputusan pembeli sangat di pengaruhi oleh resiko yang dirasakan seperti keadaan besarnya uang yang di pertaruhkan. Besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan dari konsumen.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Erlangga, 1997) hal. 174

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan melakukan dua tindakan, membeli lagi atau tidak sama sekali. Pemnelian ulang dapat terjadi karena konsumen merasa cocok atau puas dengan produk yang di iklankan

Gambar dibawah ini menunjukkan sebuah “model tahap” proses pembelian tertentu konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian di mulai jauh sebelum pembelian aktual di lakukan dan memiliki dampak yang lama setelah ini.

B. Landasan Teori

Teori yang digunakan pada Iklan ini adalah teori SOR yaitu stimulus, organism dan respon. Iklan televisi merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaanya sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi afeksi pemirsa. Ia menjadi kekuatan dalam menstimulus pemirsa agar mau melakukan tindakan yang diinginkan.

Secara substansi iklan televisi memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa. Akibatnya secara tidak langsung pemirsa telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang telah diterimanya. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pemirsa.

Senada dengan yang diungkapkan oleh Hovland, Janis dan Kelley (pada uraian teori S-O-R) yang menyatakan ada tiga variabel penting dalam

menelaah sikap yang dirumuskan dalam teori S-O-R, secara interpretatif iklan televisi merupakan stimulus yang akan ditangkap oleh organisme khalayak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap. Dalam hal ini, perubahan sikap terjadi ketika komunikan memiliki keinginan untuk membeli atau memakai produk yang iklannya telah disaksikan di televisi.³³

Pendekatan teori S-O-R lebih mengutamakan cara-cara pemberian imbalan yang efektif agar komponen konasi dapat diarahkan pada sasaran yang dikehendaki. Sedangkan pemberian informasi penting untuk dapat berubahnya komponen kognisi. Komponen kognisi itu merupakan dasar untuk memahami dan mengambil keputusan agar dalam keputusan itu terjadi keseimbangan. Keseimbangan inilah yang merupakan system dalam menentukan arah dan tingkah laku seseorang. Dalam penentuan arah itu terbentuk pula motif yang mendorong terjadinya tingkah laku tersebut. Dinamika tingkah laku disebabkan pengaruh internal dan eksternal.

Dalam teori S-O-R, pengaruh eksternal ini yang dapat menjadi stimulus dan memberikan rangsangan sehingga berubahnya sikap dan tingkah laku seseorang. Untuk keberhasilan dalam mengubah sikap maka komunikator perlu memberikan tambahan stimulus (penguatan) agar penerima berita mau mengubah sikap. Hal ini dapat dilakukan dalam

³³ Onong Uchana. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 254

barbagai cara seperti dengan pemberian imbalan atau hukuman. Dengan cara demikian ini penerima informasi akan mempersepsikannya sebagai suatu arti yang bermanfaat bagi dirinya dan adanya sanksi jika hak ini dilakukan atau tidak. Dengan sendirinya penguatan ini harus dapat dimengerti, dan diterima sebagai hal yang mempunyai efek langsung terhadap sikap. Untuk tercapainya ini perlu cara penyampaian yang efektif dan efisien.³⁴

Jika kita amati dari sisi keterpengaruhan, maka secara pragmatis iklan televisi mudah mempengaruhi kelompok remaja dibandingkan kelompok dewasa. Artinya, jika teori S-O-R kita hubungkan dengan keberadaan remaja, maka kekuatan rangsangan iklan televisi begitu kental dalam memantulkan respon yang sebanding. Sistem seleksi yang semestinya melalui proses penyaringan yang ketat terkalahkan oleh sifat mudah dipengaruhi. Akibatnya terjadi pergeseran implementasi teoritik dari teori S-O-R menjadi teori S-R. Artinya, respon yang ditimbulkan sebagai konsekuensi adanya stimulus iklan televisi yang diterima remaja tanpa melalui filter organisme yang ketat.

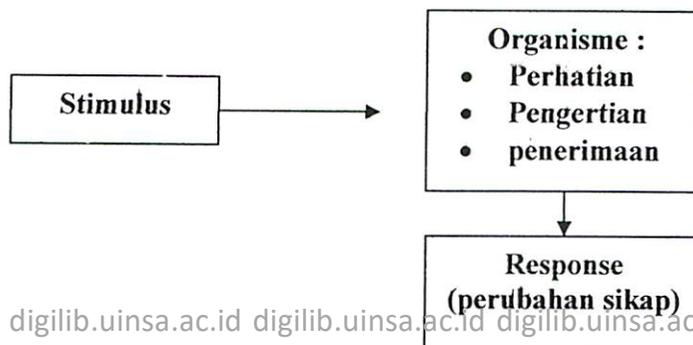
Kontribusi Teori S-O-R begitu terlihat dalam iklan televisi. Dilihat dari sudut pandang target sasaran, secara kondisional yang gampang dipersuasi adalah remaja. Remaja yang masih berada pada masa transisi memiliki tingkat selektivitas yang lebih rendah di bandingkan dengan orang dewasa. Konsekuensinya, wajar jika remaja menjadi kelompok sasaran

³⁴ <http://ilmukomunikasi.blogspot.com>

utama iklan televisi. Akibatnya, tanpa disadari remaja telah memposisikan diri sebagai kelompok hedonis dengan rating tinggi. Keinginan yang selalu menggebu-gebu dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah indikasi yang pas sekaligus menggambarkan betapa remaja begitu sukar untuk menunda desakan kebutuhan emosinya.³⁵

Membeli dan mencoba seakan menjadi bagian hidup remaja yang sejalan dengan mengkristalnya kognisi tentang aneka ragam kebutuhan yang ditawarkan televisi melalui iklannya yang akomodatif dan fantastis.

GAMBAR TEORI S.O.R



C. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagaimana telah disebutkan diawal pembahasan ini bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan telkom flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat Desa Wajak, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang.

³⁵ <http://ilmukomunikasi.blogspot.com>

Penelitian tentang media masa di televisi ini juga pernah dilakukan oleh mahasiswa fakultas dakwah program studi Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya 2005. Namun disini tetunya ada perbedaan-perbedaan antara penelitiann yang diteliti oleh peneliti saat ini. Adapun judul dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu adalah “Pengaruh Running Teks di Metro TV Terhadap Minat Penonton Televisi Studi Kasus di SMA Negeri I Kejayan Pasuruan. Penelitian tersebut menggunakan jenis pendekatan dan jenis penelitian survey dan rumusan masalah yang digunakan antara lain apakah iklan kosmetik pond’s white beuty di televisi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa fakultas dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti disini berjudul “Pengaruh Iklan Telkom Flexi Ditelevisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang,” dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adakah pengaruh iklan telkom flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat Desa Wajak, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang, dan sejauh mana pengaruh iklan telkom flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat Desa Wajak, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang, sehingga nantinya dapat diketahui bagaimanakah pengaruh yang terjadi bagi masyarakat desa wajak tersebut.

Dari sini jelaslah bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu memiliki

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

keistimewaan yang lain, keistimewaan tersebut terletak pada sub bab pembahasannya yang lebih luas yakni pada penelitian terdahulu membahas pengaruh running teks di metro tv terhadap minat penonton televisi dikalangan pelajar. Lain halnya dengan penelitian yang dibahas oleh peneliti yang membahas pengaruh iklan telkom flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat Desa Wajak, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang.

Perbedaan lain juga terdapat pada obyek penelitian, pada penelitian terdahulu mengambil obyek para remaja di SMU Negeri I Kejayan Pasuruan, bila peneliti mengambil obyek masyarakat Desa Wajak, Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang, yang dimulai dari kalangan pelajar SMU sapai ke pegawai.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan hal yang mutlak dan sangat penting dalam segala bentuk penelitian ilmiah, karena berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung pada tepat tidaknya metode penelitian yang digunakan.

Metode dapat diartikan sebagai suatu prosedur atau cara untuk mengetahui suatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Jadi metode penelitian adalah prosedur pencarian data meliputi penentuan populasi, sampling, penjelasan konsep dan pengukuran.

Sehubungan dengan pendapat diatas maka sangat penting bagi penulis untuk memahami metodologi penelitian sebelum melakukan kegiatan penelitian, agar penelitian ini memperoleh nilai ilmiah dan dapat di pertanggung jawabkan.

Selanjutnya dalam bab ini akan di uraikan lebih lanjut tentang pendekatan dan jenis penelitian, obyek penelitian teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif, karena dengan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini menitik beratkan pada pengujian hubungan antara variabel-variabel yang dihipotesiskan dan akan diuji sebenarnya. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan

jenis penelitian *survey*, dan menggunakan kuesioner sebagai lata pengumpul data yang pokok. Dalam *survey*, informasi di kumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya, pengertian *survey* dibatasi pada penelitian yang datanya di kumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi.³⁶

B. Obyek Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada masyarakat di desa Wajak Kecamatan Wajak kabupaten malang, yang mana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan telkom flexi di televisi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak kecamatan Wajak kabupaten Malang.

C. Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan di teliti. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang ditentukan dengan harapan dapat mewakili seluruh obyek penelitian.

Di dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya sampel untuk batasan, hal ini berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto : apabila subyek penelitian kurang dari 100 (<100) lebih baik di populasi semuanya, sehingga penelitian

³⁶ Masri Singarimbun, *Metode Penelitian Survai*, (Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia, 1989) hal. 82

selanjutnya jika jumlah subyek lebih dari 100(>100) dapat di ambil antara 10% - 25 % atau 20% - 25 %.

Mengingat jumlah populasi ini sebanyak kurang lebih 400 masyarakat maka diambil 10% menjadi 40 orang yang diambil yang ada sebagai sampel penelitian dengan teknik *Simple Random Sampling* (random sampling sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yaitu mulai dari pelajar, guru, pegawai, ibu rumah tangga, pedagang, penjahit sampai dengan petani. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen.⁴⁵ Dengan pertimbangan itulah peneliti berkeyakinan sampel yang digunakan akan menggambarkan populasi.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang beroperasi secara bebas dan aktif serta yang di selidiki pengaruhnya. Sedangkan variabel tak bebas atau terikat (dependent variabel) adalah variabel yang diramalkan akan timbul dalam hubungan yang fungsional atau cenderung sebagai variabel teriat.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah Iklan Telkom Flexi yang di tayangkan televisi di Desa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang .

⁴⁵ Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta. 2003) hal 93

Sedangkan variabel tak bebas atau terikat adalah Minat beli masyarakat di desa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang.

Indikator Penelitian

Adapun indikator penelitian di bedakan menjadi dua yaitu :

1. Indikator Iklan Telkom Flexi
 - a. Pola pesan
 - b. Penyampain pesan
 - c. Bentuk iklan
2. Indikator Minat Beli
 - a. Harga produk yang lebih murah
 - b. Kualitas produk yang memuaskan
 - c. Jenis produk yang beragam
 - d. Pelayanannya.
 - e. Tarif yang lebih murah

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data adalah langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesa yang sudah dirumuskan.⁴⁶ Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan langsung oleh peneliti dalam situasi yang sesungguhnya. Teknik

⁴⁶ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Cet. IV (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1999), h. 211.

pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah data dokumentasi, wawancara mendalam yang berhubungan dengan data yang diperlukan dan observasi.

1. Observasi

Adalah meliputi kegiatan peneliti perhatian tentang suatu objek dengan menggunakan alat indra. Jadi mengobservasikan dapat dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, peraba dan pengecap. Apa yang dikatakan ini sebenarnya adalah pengamatan langsung. Dalam hal ini peneliti mengamati langsung apakah masyarakat terpengaruh dengan iklan Telkom Flexi yang di iklankan pada televisi tersebut. Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan yang dimiliki tentang masalah yang diselidiki. Dari hasil observasi, dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalahnya dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkan.⁴⁷

Penggunaan metode observasi dalam penelitian ini, sesuai yang di kemukakan oleh Blak dan Champion (1999: 286-287), antara lain: *pertama*, untuk mengamati fenomena sosial-keagamaan sebagai peristiwa aktual yang memungkinkan peneliti memandang fenomena tersebut sebagai proses; *kedua*, untuk menyajikan kembali gambaran dari fenomena sosial-keagamaan dalam laporan penelitian dan penyajiannya; dan *ketiga*, untuk melakukan eksplorasi atas setting sosial dimana fenomena itu terjadi. Sementara H.B. Sutopo (1997:10-

⁴⁷ S. Nasution, *Metode Research*, Edisi 1 (Bandung: Jemmars, 1982), hal 131.

11), mengemukakan bahwa teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat, lokasi dan benda serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung dapat mengambil peran maupun tidak berperan *Spradley*. (1980), menjelaskan bahwa peran peneliti dalam metode observasi dapat dibagi menjadi: (1). Tak berperan sama sekali, (2). Berperan aktif, (3). Berperan pasif, dan (4). Berperan penuh, dalam arti peneliti benar-benar menjadi warga atau anggota kelompok yang sedang diamati.⁴⁸

2. Angket dan Kuisisioner

Adalah merupakan suatu daftar yang berisi pertanyaan yang harus dikerjakan oleh subyek untuk menunjang data-data dari responden yang sesuai dengan pertanyaan yang di berikan oleh peniliti kepada masyarakat tersebut. Sebearapa jauh pengaruh iklan Telkom Flexi pada masyarakat didesa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang dan seberapa jauh minat beli masyarakat desa Wajak terhadap iklan Telkom Flexi tersebut. Adapun bentuk angket ini berupa pertanyaan tertulis yang jawabannya sudah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai.

Dalam hal ini teknik pengumpulan data yang berupa angket penulis ditujukan kepada masyarakat desa Wajak untuk memperoleh

⁴⁸ Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, hal, 167.

data tentang variabel X (pengaruh Iklan Telkom Flexi) dan variabel Y (minat beli masyarakat desa wajak kec wajak kab. Malang)

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumen yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah di temukan. Adapun sumber data dokumen diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau instansi resmi yang berhubungan dengan focus penelitian, misalnya, laporan kegiatan, kliping berita, *annual report*, dan dokumen lain yang masih terkait dengan penelitian. Penggunaan data dokumentasi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan data-data tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pengaruh Iklan Telkom Flexi terhadap minat beli masyarakat Desa Wajak kec. Wajak kab. Malang. Teknik dokumentasi ini juga digunakan untuk mendapatkan informasi dan data-data sekunder yang berhubungan dengan fokus penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara tertentu untuk mengolah data dan menganalisisnya. Analisis penelitian ini di gunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang di ajukan.

Setelah data – data terkumpul, selanjutnya melakukan langkah – langkah pengolahan data yang terdiri dari :

- a). Editing yaitu kegiatan memeriksa data yang sudah terkumpul : apakah sudah terisi secara sempurna atau tidak, lengkap atau tidak, cara pengisiannya sudah benar atau tidak.
- b). Coding yaitu tahapan memberi kode pada masing – masing jawaban dengan mempertimbangkan kategori – kategori yang di susun sebelumnya.
- c). Tabulasi yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu untuk mengatur angka – angka serta menghitungnya.

Untuk menganalisis data yang sudah terkumpul, dipergunakan analisis data yaitu Regresi Linier sederhana.⁴⁹ Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antar variabel tujuan utamanya adalah untuk memprediksi atau meramalkan nilai dari suatu variabel lain yang diketahui hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan, dimana dari satu variabel lain yang diketahui dapat digunakan untuk meramalkan nilai dari variabel lain yang tidak diketahui.

Teknik statistik regresi digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel dependen bila nilai independen dirubah atau lebih jelasnya yaitu untuk mengetahui pengaruh Iklan Telkom Flexi (x) terhadap minat beli

⁴⁹ Hasan, iqbal. *Analisis data penelitian dengan statistic*. 2004. Bumi aksara : Jakarta hal.

masyarakat desa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang (y). Maka peneliti menggunakan regresi linier

Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan, di mana nilai dari suatu variabel yang tidak di ketahui kemudian untuk menguji seberapa besar minat beli masyarakat desa Wajak kecamatan Wajak Kabupaten Malang, maka akan di uji “T”.

Rumus dari Regresi Linier Sederhana Rumus adalah sebagai berikut yaitu:

$Y = a + bX$ yang mana

Y : variable terikat (variabel yang diduga)

X : variable bebas

a : intersep

b : koefisien regresi (*slop*)

Untuk melihat bentuk korelasi antar variable dengan persamaan regresi tersebut maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu

maka rumusnya adalah

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Di bawah ini adalah tabel untuk mengukur seberapa jauh pengaruh Iklan Telkom Flexi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kec. Wajak Kab. Malang.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Berkaitan dengan judul ini maka penulis mencoba mengetengahkan gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hepotesis dan analisis, serta pembahasan hasil penelitian pada masyarakat pada kantor Desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang, agar dapat dijadikan pedoman sehingga dapat memperjelas pemahaman maksud dan tujuan penelitian.

Adapun gambaran umum, penyajian data, serta pembahasan hasil penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

A. Deskripsi obyek penelitian

1. Letak Geografis

Ditinjau dari letak geografisnya, lokasi penelitian yang menjadi obyek penelitian ini adalah Desa Wajak, yang mana desa Wajak merupakan salah satu dari beberapa desa yang berada di wilayah Kecamatan Wajak.

Ketinggian pusat pemerintahan desa Wajak dari permukaan laut berkisar antara 495 - 500m, sedangkan suhu rata-rata 19-30 C

Bentuk wilayah Desa Wajak, luas desa 1022 hektare dengan berbagai menjadi beberapa kategori, antara lain:

- a. Datar sampai berombak 50 %
- b. Berombak sampai berbukit 15 %

c. Berbukit sampai bergunung 35 %

Desa Wajak terdiri dari 3 dukuh yaitu terdiri dari; Dukuh Krajan, Dukuh Pakem, Dukuh Ngembal. Yang kemudian dibagi lagi menjadi 20 RW (Rukun Warga) dan 159 RT (Rukun Tetangga).

2. Keadaan Demografi

Berdasarkan data yang diperoleh penulis sampai dengan bulan Juni 2008, penduduk Desa Wajak tercatat sebanyak 14.666 jiwa, penduduk laki-laki: 7321 jiwa, dan penduduk perempuan: 7345 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 3669 KK, serta jumlah penduduk berdasarkan usia, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini.⁵⁰

Tabel 1

Uraian	Keterangan
Laki – laki	7321
Perempuan	7345

Sumber: Kantor Desa Wajak 2008

Tabel 2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0 bulan -12 tahun	131	100	231
13 bulan – 4 tahun	106	108	214
5 tahun – 6 tahun	470	501	971
7 tahun – 12 tahun	1015	1011	2033
13 tahun – 15 tahun	480	474	954

⁵⁰ Sumber kantor Desa Wajak 25 Mei 2008

16 tahun – 18 tahun	453	454	907
19 tahun – 25 tahun	834	827	1661
26 tahun – 35 tahun	1277	1289	2566
36 tahun – 45 tahun	1020	1019	2039
46 tahun – 50 tahun	911	906	1817
51 tahun – 60 tahun	236	437	873
61 tahun – 75 tahun	152	177	329
Di atas 75 tahun	37	35	72

Sumber : Kantor Desa Wajak 2008

Kemudian apabila dilihat dari tingkat pendidikan penduduk yang ada di wilayah Desa Wajak, sebagian besar penduduk masih mengenyam pendidikan tamatan SD (Sekolah Dasar) atau bahkan tidak sekolah atau putus sekolah, atau tamatan SD atau sederajat sebanyak 1573 orang dari seluruh jumlah penduduk yang ada. Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3

Keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk	%
1	Belum Sekolah/Buta Huruf	145 orang	1,5 %
2	Tidak Tamat SD	256 orang	2,7 %
3	Tamat SD atau sederajat	1537 orang	17 %
4	Tamat SLTP atau sederajat	1013 orang	11 %
5	Tamat SLTA atau sederajat	5756 orang	62 %
6	Tamat Akademik	117 orang	1,2%
7	Tamat Perguruan Tinggi	370 orang	4 %
		9230 orang	100 %

Sumber: Kantor Desa Wajak, 2008

3. Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencaharian pada penduduk desa wajak yaitu pertanian, peternakan, jasa baik keterampilan maupun transportasi, dan tidak itu juga daerah pasar selain dekat dengan persawahan juga dekat dengan pasar yang disebut dengan pasar wajak. Oleh karena itu mata pencaharian masyarakat selain pertanian, peternakan, transportasi dan jasa masyarakat desa wajak juga banyak yang menjadi seorang pedagang.

Adapun macam-macam mata pencaharian masyarakat desa wajak, pada sektor pertanian ada berbagai macam diantaranya adalah; petani pemilik tanah sawah, petani pemilik tanah ladang, petani pemilik penyewa/penggarap, dan buruh tani.

Pada sektor peternakan diantaranya adalah sebagai berikut; sapi perah, sapi kerja, sapi kreman, kambing, ayam ras (telor), ayam ras (daging potong), ayam ras (bangkok), ayam lokal, dan itik. Sedangkan pada sektor jasa adalah; pegawai negeri, TNI/POLRI, karyawan swasta, pensiunan TNI/POLRI/sipil, guru swasta, aparat desa, guru dokter, mantri, bidan, dan perawat.

Pada jasa transportasi yaitu; sopir truk, sopir pick up, sopir angkot, persewaan mobil, kusir delman, ojek, dan tukang becak. Sedangkan pada keterampilan pertukangan diantaranya adalah; tukang kayu, tukang batu, penjahit, tukang cukur, perias/salon, tukang las,

percetakan, pengrajin kulit, padai besi, bengkel mobil, bengkel motor, reparasi sepeda, dan reparasi elektronik.

Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4

Sektor Pertanian

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Petani pemilik tanah sawah	1434 orang
2	Petani pemilik tanah ladang	3071 orang
3	Petani penyewa atau penggarap	182 orang
4	Buruh tani	2247 orang

Sumber: Kantor Desa Wajak, 2008

Tabel 5

Sektor Peternakan

No	Mata Pencaharian	Jumlah
1	Sapi perah	9 orang
2	Sapi kerja	32 orang
3	Sapi kreman	231 orang
4	Kambing	48 orang
5	Ayam ras (telor)	4 orang
6	Ayam ras (daging potong)	6 orang
7	Ayam ras (bangkok)	36 orang
8	Ayam lokal	2541 orang
9	Itik	8 orang

Sumber: Kantor Desa Wajak, 2008

Tabel 6
Sektor Jasa

No	Mata pencaharian	Jumlah
1	Pegawai Negeri	41 orang
2	TNI/POLRI	9 orang
3	Karyawan Swasta	41 orang
4	Pensiunan TNI/POLRI/sipil	63 orang
5	Guru swasta	103 orang
6	Aparat desa	14 orang
7	Guru	59 orang
8	Dokter	3 orang
9	Mantri kesehatan	2 orang
10	Bidan	3 orang
11	Perawat	4 orang

Sumber: Kantor Desa Wajak, 2008

Tabel 6
Sektor Jasa Transportasi

No	Mata pencaharian	jumlah
1	Sopir truk	121 orang
2	Sopir pick up	19 orang
3	Sopir angkot	59 orang
4	Persewaan mobil	21 orang
5	Kusir delman	9 orang
6	Ojek	123 orang
7	Tukang becak	4 orang

Sumber: Kantor Desa Wajak, 2008

Tabel 7**Sektor Jasa Keterampilan Pertukangan**

No	Mata pencaharian	Jumlah
1	Tukang kayu	26 orang
2	Tukang batu	38 orang
3	Penjahit	157 orang
4	Tukang cukur	15 orang
5	Perias/salon	9 orang
6	Tukang las	6 orang
7	Percetakan	4 orang
8	Pengrajin kulit	3 orang
9	Padai besi	2 orang
10	Bengkel mobil	3 orang
11	Bengkel motor	17 orang
12	Reparasi sepeda	16 orang
13	Reparasi elektronik	11 orang

Sumber: Kantor Desa Wajak, 2008

B. Penyajian Data

Untuk memperoleh data tentang pengaruh iklan telkom flexi terhadap minat beli masyarakat desa wajak kecamatan wajak kabupaten malang, di tempuh dengan menyebarkan angket kepada responden yang menjadi sampel penelitian yaitu data yang sudah di isi oleh responden. Seluruh data yang akan dibahas dan dimasukkan pada tabel frekwensi. Tabel tersebut di tujukan untuk untuk mengetahui serta menggambarkan distribusi jawaban responden pada tiap-tiap indikator variabel.

Dalam menggali sebuah data kuantitatif, penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan skala model likert. Dalam skala likert, maka variabel yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan.⁵¹

Sebelum perhitungan tabulasi di mulai, sebagaimana tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui “ Apakah iklan telkom flexi di televisi mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat desa Wajak kecamatan Wajak kabupaten Malang”. Seberapa besar tingkat pengaruh iklan telkom flexi di televisi tersebut terhadap minat beli masyarakat desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. Maka untuk mengetahui mengetahui hasil penelitian diatas.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (bandung : Alfabeta, 2003), hal. 107

Data yang disajikan disini adalah data yang di peroleh dari kuesioner yang di sebarakan kepada 40 responden, berikut adalah data - data dari responden.⁵²

No	Nama	Pekerjaan	Umur
1	Sofia	Guru	24
2	Halimah	Guru	23
3	Samsul	Guru	26
4	Saikhul	Pegawai Bank	29
5	Ika	Pelajar	17
6	Ayub	Mahasiswa	21
7	Prabdi	Wiraswasta	54
8	Shodiq	Wiraswasta	55
9	Tono	Wiraswasta	52
10	Nuriyah	Wiraswasta	45
11	Zulaikah	Ibu rumah tangga	47
12	Farid	Guru	30
13	Evi Selvia Putri	Wiraswasta	22
14	Ja'far Athoillah	Guru	28
15	M. Maula Aziz	Pelajar	19
16	Ida	Pelajar	17
17	Vita	Pelajar	18
18	Erna	Pelajar	17
19	Arafat	Mahasiswa	24
20	Dwi Veni Suryani	Ibu rumah tangga	24
21	Aslimin	Wiraswasta	40
22	Asnawi	Penjahit	56
23	Asyari	Petani	57
24	Musyrifah	Pedagang	29

⁵² Sumber Data Angket Responden 20 Desember 2008

25	Wahyu	Mahasiswa	23
26	Yusuf	Guru	26
27	Anis	Ibu rumah tangga	29
28	Sumarno	Tukang	33
29	Hasan	Guru	24
30	Ana	Pelajar	20
31	Yanto	Tukang	47
32	Yadi	Tukang	37
33	Munib	Tukang las	38
34	Andi	Pegawai pindat	24
35	Erna	Pegawai TU	23
36	Ainul	Wiraswasta	24
37	Gufron	Pegawai mebel	25
38	Khoiriyah	Ibu rumah tangga	23
39	Nurul	Ibu rumah tangga	25
40	Nia	Buruh	21
	Jumlah		1216

Sumber Data Angket Responden

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Untuk setiap variabel dalam penelitian ini di berikan 10 item pertanyaan, dalam item pertanyaan tersebut disediakan 3 alternatif jawaban yang masing-masing mempunyai bobot yang berbeda.

Dengan menyediakan 3 alternatif jawaban tersebut diharapkan responden mampu memberikan jawaban yang relevan terhadap pokok-pokok persoalan yang di bahas tanpa menemui kesulitan.

Adapun bobot nilai dari tiga jawaban adalah sebagai berikut :

1. Untuk jawaban a diberi nilai 3
2. Untuk jawaban b diberi nilai 2
3. Untuk jawaban c diberi nilai 1

Data hasil dari penelitian angket dengan ketentuan score yang telah di jelaskan di atas, dapat di lihat pada prosentase responden dan tabel tabulasi nilai di bawah ini

Adapun data prosentase responden dalam menonton iklan telkom flexi, antara lain:⁵³

Data prosentase responden dalam Menonton Iklan Telkom Flexi di Televisi.

Tabel 8

Apakah responden sering menonton televisi di sela-sela waktu luang

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Sering	19	47,5 %
2	Kadang – kadang	17	42,5 %
3	Tidak sering	4	10 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No : 1

Banyaknya responden yang menonton televisi di waktu luangnya

mendapat 47,5 %, dari hasil tersebut dapat di lihat bahwa responden sering melihat televisi di waktu luangnya.

Tabel 9

Apakah responden biasa memindahkan channel sewaktu iklan ditayangkan

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Biasa	17	42,5 %
2	Kadang – kadang	20	50 %
3	Tidak biasa	3	7,5 %
	Jumlah	40	100 %

⁵³. Sumber Data Angket Responden 20 Desember 2008

Dari pertanyaan di atas apakah responden terbiasa memindahkan channel sewaktu iklan di tayangkan, jawaban yang di berikan responden yaitu sudah terbiasa memindahkan channel televisi saat iklan di tayangkan dari jawaban diatas mendapat respon 42,5 %.

Tabel 10

Apakah responden suka menonton iklan di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Suka	8	20 %
2	Kadang – kadang	25	62,5 %
3	Tidak	7	17,5%
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 3

Pertanyaan di atas apakah responden menyukai iklan di televisi, responden menjawab kadang – kadang dengan respon sebanyak 62,5%.

Tabel 11

Apakah responden pernah melihat iklan telkom flexi di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Pernah	34	85 %
2	Kadang – kadang	4	10 %
3	Tidak pernah	2	5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 4

Dengan pertanyaan diatas apakah responden sering menonton televisi dan melihat iklan ditelevisi. Maka penulis memberi pertanyaan pada responden apakah responden pernah melihat iklan telkom flexi ditelevisi,

jawaban yang di berikan oleh responden adalah pernah dengan total nilai 85%.

Tabel 12

Apakah iklan telkom flexi sering muncul di televisi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya sering	5	12,5 %
2	Kadang – kadang	27	67,5 %
3	Tidak sering	8	20 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 5

Dari pertanyaan diatas apakah sering iklan telkom flexi muncul di televisi, jawaban yang di berikan oleh responden adalah kadang – kadang dengan nilai sebanyak 67,5 %.

Tabel 13

Menurut responden apakah penyampaian iklan telkom flexi di TV menarik

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Menarik	13	32,5 %
2	Biasa saja	24	60 %
3	Tidak menarik	3	7,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 6

Dari pertanyaan diatas apakah menarik penyampaian iklan telkom flexi di televisi bagi responden yang pernah melihat iklan telkom flexi, jawaban yang di berikan oleh responden adalah biasa saja dengan nilai 60%.

Tabel 14

Setelah melihat iklan telkom flexi di televisi, apakah responden menjadi tahu dari kandungan produk tersebut

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Sangat tahu	1	2,5 %
2	Tahu	24	60 %
3	Biasa saja	15	37,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 7

Dari pertanyaan apakah responden menjadi tahu kandungan produk dari telkom flexi setelah melihat iklannya di televisi, maka jawaban yang di berikan oleh rsponden adalah tahu dengan total nilai 60%.

Tabel 15

Setelah ada iklan tersebut, apakah responden ingin tahu lebih jauh tentang produk tersebut

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Sangat ingin	15	37,5 %
2	Biasa saja	21	52,5 %
3	Tidak ingin	4	10 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 8

Dari pertanyaan diatas responden hanya menjawab biasa untuk mengetahui lebih jauh tentang produk tersebut. Nilai yang di berikan oleh responden adalah sebanyak 57,5 %.

Tabel 16

Setelah responden mengetahui atau melihat iklan telkom flexi ditelevisi, apakah rtesponden ingin menggunakannya

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ingin	24	60 %
2	Biasa saja	11	27,5 %
3	Tidak ingin	5	12,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 9

Dari jawaban diatas responden berkeinginan untuk menggunakan produk telkom flexi, maka nilai yang di berikan oleh responden pada pertanyaan diatas sebanyak 60 %.

Tabel 17

Dengan informasi yang responden dapatkan, Apakah responden yakin bahwa produk tersebut tepat sebagai alat komunikasi yang murah

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Yakin	12	30 %
2	Biasa saja	17	42,5 %
3	Tidak yakin	11	27,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 10

Menurut responden dari pertanyaan diatas adalah alat komunikasi yang biasa saja dalam haltarif tidak mahal dan tidak murah, maka jawaban responden mendapat nilai 42,5 %.

Tabel 18

**Tabulasi Data Tentang Pengaruh Iklan Telkom Flexi Di Televisi
(Variabel X)**

Pertanyaan 1 sampai 10

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Score
1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	3	22
2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	25
3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	25
4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	26
5	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	21
6	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	22
7	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	25
8	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	20
9	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	21
10	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	23
11	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	22
12	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	26
13	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	23
14	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	24
15	2	2	3	3	1	3	2	3	3	1	23
16	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	23
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
18	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	22

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

19	2	2	3	3	1	3	2	3	3	1	23
20	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	24
21	2	3	1	2	2	2	2	2	2	1	20
22	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	23
23	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	20
24	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
26	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	20
27	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	25
28	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	26
29	2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	20
30	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	22
31	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	21
32	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	23
33	2	3	1	3	1	1	1	1	1	3	17
34	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	25
35	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	24
36	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	25
37	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	25
38	1	3	2	3	1	3	1	3	3	2	22
39	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	24
40	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	22

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Data Tentang Minat Beli Masyarakat

Adapun data prosentase responden tentang minat beli masyarakat di desa Wajak Kecamatan Wajak Kabupaten Malang antara lain adalah:

Tabel 19

Apakah responden menggunakan telkom flexi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya	22	55 %
2	Tidak	17	42,5 %
3	Biasa saja	1	2,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 1

Sebanyak 55 % responden menggunakan telkom flexi sebagai alat komunikasi.

Tabel 20

Dari kualitas produk telkom flexi,

apakah menimbulkan ketertariakn pada responden

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya	25	62,5 %
2	Biasa saja	10	25 %
3	Tidak	5	12,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 2

Dari kualitas telkom flexi, menimbulkan ketertarikan pada responden dengan nilai sebanyak 62,5%.

Tabel 21

**Setelah mengetahui kualitas produk telkom flexi,
Apakah responden berkeinginan untuk membeli produk telkom flexi**

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Sangat ingin	3	7,5 %
2	Ingin	29	72,5 %
3	Biasa saja	8	20 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 3

Dari nilai jawaban diatas 72,5 % responden berkeinginan untuk membeli dan menggunakan telkom flexi.

Tabel 22

Apakah menurut responden harga produk telkom flexi mahal

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Sangat mahal	1	2,5 %
2	Mahal	16	40 %
3	Biasa saja	23	57,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No:4

Dari jawaban diatas menurut responden harga produk telkom flexi dapat di jangkau, oleh karena itu jawaban dapat dilihat dari tabel diatas dengan nilai sebanyak 57,5 %.

Tabel 23

**Setelah mengetahui harga produk telkom flexi,
apakah responden berminat untuk membeli.**

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya	24	60 %
2	Ragu – ragu	4	10 %
3	Biasa saja	12	30 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 5

Dari pertanyaan diatas responden berminat untuk membeli produk telkom flexi jawaban yang diberikan oleh responden sebanyak 60 %.

Tabel 24

Apakah ada pengaruh dari tenaga sales untuk membeli produk telkom flexi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya ada	24	60 %
2	Kadang – kadang	10	25 %
3	Tidak ada	6	15 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 6

Dari pertanyaan diatas ada pengaruh juga dari tenaga sales, untuk menggunakan produk telkom flexi, nilai jawaban yang diberikan oleh responden sebanyak 60 %.

Tabel 25

Selain dari televisi apakah dari radio atau media cetak yang juga mempengaruhi responden agar berminat untuk membeli produk telkom flexi

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya ada	28	70 %
2	Kadang – kadang	6	15 %
3	Tidak ada	6	5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 7

Dari pertanyaan diatas responden juga terpengaruh dari media cetak dan radio untuk menggunakan produk telkom flexi, untuk mengetahui dari mana responden terpengaruh pada radio dan media cetak dapat dilihat pada tabel diatas dengan nilai sebanyak 70 %.

Tabel 26

Setelah responden menggunakan telkom flexi, apakah responden berkeinginan untuk pindah pada jenis perdana lainnya

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya	14	35 %
2	Tidak	15	37,5 %
3	Kadang – kadang	11	27,5 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 8

Hasil dari tabel diatas dengan nilai sebanyak 37,5% responden tidak ingin berpindah pada jenis perdana lain setelah menggunakan produk dari telkom flexi.

Tabel 27**Apakah tarif telkom flexi lebih murah dibandingkan dengan celuler lain**

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya	7	17,5 %
2	Biasa saja	29	72,5 %
3	Tidak	4	10 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 9

Menurut responden tarif telkom flexi bila dibandingkan dengan celuler lain tidak mahal dan tidak murah, oleh karena itu dapat dilihat dari tabel diatas bahwa menurut responden biasa saja dengan nilai 72,5 %.

Tabel 28**Apakah menurut responden pelayanan dari telkom flexi memuaskan**

No	Alternatif jawaban	Frekwensi	Persen %
1	Ya	4	10 %
2	Biasa saja	30	75 %
3	Tidak	6	25 %
	Jumlah	40	100 %

Sumber Angket No: 10

Dari jawaban diatas dengan nilai 75 %, menurut responden telkom flexi biasa saja dalam pelayanannya.

Tabel 29
Tabulasi Data Tentang Minat Beli Masyarakat (Variabel Y)
Pertanyaan 1 sampai 10

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Score
1	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	23
2	3	3	1	1	3	3	3	2	2	2	23
3	2	3	2	1	1	3	3	2	2	2	21
4	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	23
5	2	2	2	1	1	3	3	3	1	2	20
6	3	2	2	1	3	3	3	1	2	2	22
7	3	3	2	1	3	2	2	1	2	2	21
8	3	2	2	1	1	2	3	1	2	2	19
9	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	16
10	3	2	2	1	3	2	3	1	2	2	21
11	3	2	1	1	1	3	3	1	2	2	19
12	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	23
13	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	23
14	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	23
15	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
16	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
17	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	21
18	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	13

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

19	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
20	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
21	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	18
22	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
23	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	16
24	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	26
25	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	13
26	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	19
27	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	24
28	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	20
29	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	18
30	3	3	2	1	3	1	3	2	2	2	20
31	2	3	2	1	1	3	3	2	2	3	22
32	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	26
33	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	26
34	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	22
35	2	3	2	1	1	3	3	2	3	3	23
36	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	24
37	2	3	2	1	3	2	2	3	3	1	20
38	3	2	2	1	3	1	2	3	2	1	20
39	3	3	2	1	3	2	3	1	3	2	23
40	3	2	2	1	1	1	3	2	1	1	17

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

C. Pengujian Hipotesis Dan Analisis Data

Sebelum membuat analisis data dalam bentuk perhitungan, penulis terlebih dahulu membuat hipotesis sebagaimana yang telah ada pada bahasan terdahulu, hipotesis yang diambil oleh penulis “ Ada pengaruh iklan telkom flexi terhadap minat beli masyarakat desa Wajak kecamatan Wajak kabupaten Malang”.

Setelah penulis mendapatkan data, maka data itu dianalisis kedalam tabel perhitungan untuk memperoleh angka indeks korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan berdasarkan score aslinya, seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 30

**Perhitungan untuk memperoleh Angka indeks Korelasi antara
Variabel X dan Y berdasarkan Skor aslinya.**

Subyek	X	Y	X ²	Y ²	X. Y
1	22	23	484	529	506
2	25	23	625	529	575
3	25	21	625	441	525
4	26	23	676	529	598
5	21	20	441	400	420
6	22	22	484	484	483
7	25	21	625	441	525
8	20	19	400	361	380
9	21	16	441	256	336
10	23	21	529	441	483
11	22	19	484	361	418
12	26	23	676	529	598
13	23	23	539	539	529
14	24	23	576	539	552
15	23	26	529	676	598
16	23	26	529	676	598
17	10	21	100	441	210
18	22	13	484	169	286
19	23	26	529	676	598

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

20	24	26	576	676	624
21	20	18	400	324	360
22	23	26	529	676	598
23	20	16	400	256	320
24	28	26	784	676	728
25	10	13	100	169	130
26	20	19	400	361	380
27	25	24	625	576	600
28	26	20	676	400	520
29	20	18	400	324	360
30	22	22	484	484	484
31	21	22	441	484	462
32	23	26	529	676	598
33	17	26	289	676	442
34	25	22	625	484	550
35	24	23	576	529	552
36	25	24	625	576	600
37	25	22	625	484	550
38	22	20	484	400	440
39	24	23	576	529	552
40	22	17	484	289	374
Jumlah	892	862	20394	19046	19449

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$\sum X = 892$$

$$\sum Y = 862$$

$$\sum X^2 = 20394$$

$$\sum Y^2 = 19046$$

$$\sum XY = 19449$$

$$Y = a + b X$$

Menghitung a.

$$a = \frac{\sum Y - \sum X \cdot \sum XY}{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(862)(20394) - (892)(18522)}{(40)(20394) - (892)^2}$$

$$a = \frac{17579628 - 16521624}{815760 - 795664}$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$= \frac{373878}{20096}$$

$$= 18,60$$

Menghitung b

$$b = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(40)(19449) - (892)(862)}{(40)(20394) - (892)^2}$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$\frac{777960 - 768904}{815680 - 795664}$$

$$= \frac{9056}{20016}$$

$$= 0,4524$$

Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 18,60 + 0,45 X$, berarti setiap kenaikan sebesar 0,45 pada X akan berdampak pula pada kenaikan Y .

$$S_{xx} = \frac{(\sum X)^2 - \sum X^2}{N}$$

$$= \frac{(892)^2 - 20394}{40}$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$= \frac{795664 - 20394}{40}$$

$$= \frac{775270}{40}$$

$$= 19381,75$$

$$S_{xy} = \frac{(\sum y)^2 - \sum y}{N}$$

$$= \frac{(862)^2 - 19046}{40}$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$\begin{aligned}
 &= \frac{743044 - 19046}{40} \\
 &= \frac{723998}{40} \\
 &= 18099,95
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_{xy} &= \frac{\sum X.Y - XY}{N} \\
 &= \frac{892.862 - 19449}{40} \\
 &= \frac{749455}{40} \\
 &= 18736,375
 \end{aligned}$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$\begin{aligned}
 SSE &= S_{yy} - b.S_{xy} \\
 &= 18099,95 - 0,4524.18736,375 \\
 &= 18099,95 - 8476,336 \\
 &= 9623,614
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S &= \sqrt{\frac{SSE}{N-2}} \\
 &= \sqrt{\frac{9623,614}{40-2}}
 \end{aligned}$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$= \sqrt{\frac{9623,614}{38}}$$

$$= \sqrt{253,253}$$

$$= 15,91$$

$$t = \frac{b}{\sqrt{S/S_{xy}}}$$

$$= \frac{0,4524}{\sqrt{15,91/18736,375}}$$

$$= \frac{0,4524}{\sqrt{15,91/136,88}}$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

$$= \frac{0,4524}{0,11623}$$

$$= 3,892$$

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dengan demikian harga $-t$ hasil perhitungan ini di konfirmasikan dengan harga kritik untuk tabel $-t$ dengan $db = 38$ yaitu $-t$ untuk taraf kepercayaan $95\% = 2,021$ sedangkan $-t$ tabel untuk taraf kepercayaan $99\% = 2,704$. dengan demikian harga $-t$ perhitungan ternyata lebih besar daripada harga kritiknya, oleh karena itu hipotesis nihil (H_0) yang diajukan di tolak dan hipotesis alternative diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis uji t dengan hasil $3,892$, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, bahwa antara variabel X dan Y terdapat pengaruh.

Hasil ini menyatakan bahwa adanya pengaruh iklan telkom flexi di televisi dengan minat minat beli masyarakat di desa Wajak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB V

PENUTUP

Sebagai akhir penulisan ini, maka penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang merupakan ringkasan dari seluruh materi skripsi, maka penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan telkom flexi di televisi ternyata mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat di desa Wajak. Dan hal ini dapat dibuktikan menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana.
2. Iklan telkom flexi yang di tayangkan di televisi memiliki pengaruh yang sangat signifikan sebesar 3,892 % terhadap minat beli masyarakat desa Wajak. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan menggunakan uji "T".

Adapun saran yang dapat penulis berikan :

- a. Untuk perusahaan telkom flexi hendaknya memberikan kemasan yang lebih menarik lagi untuk memikat pembeli telkom flexi, dan memasang iklan yang dapat menarik masyarakat agar dapat membelinya.
- b. Pada celuler telkom flexi hendaknya pelayanan lebih bagus lagi agar pengguna telkom flexi merasa puas dengan pelayanannya.
- c. Pada iklan telkom flexi di televisi hendaknya dipermenarik lagi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan produk telkom flexi.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

- d. **Bagi konsumen telkom flexi disarankan supaya untuk berhati – hati dalam pembelian produk – produk telkom flexi yang sengaja untuk mengambil pulsanya atau segel yang sudah di buka.**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Mohammad Idochi. *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta. 2008.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*. Yogyakarta : Rineka Cipta. 1998.
- Bungin, Burhan. *Imajinasi Media Massa*. Jakarta : Prenada Media. 1998
- Departemen Pendidikan atau *Kamus Besar Bahasa Indonesia Jilid 3*. Jakarta: Balai Pustaka. 2002.
- Efendi, Onong Uchana. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. 2003.
- Iqbal, Hasan. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara. 2004.
- Jefkins, Frans. *Periklanan Edisi III*. Jakarta : Erlangga. 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1997.
- Kotler, Philip. *Marketing Jilid II*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama. 1995.
- Kasali, Renald. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. 1992
- Nasir, Muhammad. *Metode Penelitian Cetakan IV*. Jakarta : Ghalia Indonesia. 1999.
- Nasution, S. *Metode Research Edisi I*. Bandung : jemmars. 1982.
- Purnama, Lingga. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta : Gunung Mulia. 2003
- Rohman Abror, Abdul. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : Usaha Nasional. 1993
- Rahmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2002
- Susanto, Astrid. *Komunikasi Dalam Teori dan praktek*. Bandung : Bina Cipta. 1997
- Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia. 2003.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta. 2003.
[http : // ilmukomunikasi.blogspot.com](http://ilmukomunikasi.blogspot.com) di akses 7 November 2009.
[www. Telkom flexi.com](http://www.telkomflexi.com) diakses 7 November 2009.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id