

**PENGARUH IKLAN TELKOMSEL VERSI SIMPATI COMBO GIGA
ROCK MELALUI MEDIA TELIVISI TERHADAP SIKAP
KONSUMEN DI SMK CERDAS MURNI**

SKRIPSI

Oleh :

SABDA RIANDANU
1403110158



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : SABDA RIANDANU
NPM : 1403110158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TELKOMSEL VERSI SIMPATI COMBO GIGA ROCK MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN DI SMK CERDAS MURNI

Medan, 11 Oktober 2018

Pembimbing

DEWI KURNIAWATI, Hj, Ph.D

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI

NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom


DEKAN
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : SABDA RIANDANU
NPM : 1403110158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Kamis, 11 Oktober 2018
Waktu : Pukul 09.00 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom. (.....)
PENGUJI II : JUNAIDI, S.Pd.I, M.Si (.....)
PENGUJI III : Hj. DEWI KURNIAWATI, Ph.D (.....)

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrahmaanirrahim

Denganini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sabda Riandanu

NPM : 1403110158

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN TELKOMSEL VERSI SIMPATI COMBO GIGA ROCK MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP SIKAP KONSUMEN DI SMK CERDASMURNI

Menyatakan dengan bersungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan suatu imbalan, atau memplagiatkan untuk menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dengan tulisan sayas endiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia dan mengajukan banding menerima sanksi:
 - a. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
 - b. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 11 Oktober 2018

Yang menyatakan,



Sabda Riandanu
NPM 1403110158

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Iklan Telkomsel Versi Simpati Combo Giga Rock Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen Di SMK Cerdas Murni. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan atau pengaruh iklan Telkomsel Versi Giga Rock melalui media televisi terhadap siswa dan siswi jurusan teknik komputer dan jaringan di SMK Cerdas Murni. Lokasi penelitian ini di jalan Beringin Nomor 33 Pasar 7 Tembung, Deli Serdang, Sumatera Utara.. Kondisi pasar yang terus meningkat menyebabkan persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat. pada kondisi yang seperti ini, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan para konsumen setianya. Salah satu cara mempertahankan konsumen yaitu perusahaan harus mampu memperhatikan sikap konsumennya. Karena faktor ini sangat menentukan dalam setiap keputusan pembelian suatu produk. Besarnya pengaruh sikap dalam pengambilan keputusan, maka perusahaan harus melakukan strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk biasanya melalui iklan. Dalam menganalisis data penelitian digunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis untuk menguji peneliti menggunakan tes statistic Spearman melalui SPPS (Statistical Product Service Solution) SPSS version 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis (H_a) diterima (0.400 – 0.599), maka interpretasinya adalah Sedang. Artinya dari hasil jawaban reponden yang di hitung, maka Iklan Telkomsel Versi Giga Rock sebagai media Promosi memberikan pengaruh positif terhadap sikap konsumen.

Kata kunci : Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-nya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti saat ini.

Skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH IKLAN TELKOMSEL VERSI SIMPATI COMBO GIGA ROCK MELALUI MEDIA TELIVISI TERHADAP SIKAP**

KONSUMEN DI SMK CERDAS MURNI" diajukan penulis sabagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata 1 (S-1) Jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari bahwa belajar merupakan sebuah proses berkelanjutan yang tak kenal henti hingga akhir hidup. Begitu pun dengan skripsi ini adalah bagian dari proses belajar penulis, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik

Berjuang tidak terlepas dari suntingan semangat dari orang-orang yang kita sayangi dan kita cintai. Oleh karena itu sudah seharusnya dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus, Kepada :

1. Kedua orang tua yang penulis cintai dan sayangi, Ayahanda Muhammad Yamin DLY dan Ibunda Harmini yang telah memberikan kasih sayang dan

cinta kepada penulis dari lahir sampai sekarang serta bantuan moral dan material selama penulis melakukan penelitian hingga saat ini dan yang terpenting doa yang tidak pernah putus dari kedua orang tua penulis untuk kesuksesan penulis dalam segala bidang.

2. Bapak Dr. Agussani M. Ap, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Rudianto, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M. I. Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
5. Ibu Hj. Dewi Kurniawati , Msi., Ph.D sebagai dosen pembimbing peneliti
6. Seluruh Dosen, serta pegawai Biro Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Pak Nirwan, Pak Abrar, Pak Akhyar, Pak Said, Buk Leli, Buk Corry, Buk Rahmanita, Pak Faisal, Buk Nalil, Pak Thariq, Pak Naldi dan untuk dosen lain nya yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu.
7. Kepada kakanda dan abangda, tak terkecualisahabat penulis yang penulis sayangi,yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Buat teman-teman angkatan 2014 IKO, khususnya kelas penyiaran(Broadcasting), terima kasih atas kebersamaannya

Akhir kata penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan , Oktober 2018

Penulis,

SABDA RIANDANU

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|----------------|
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Pembatasan Masalah. | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II URAIAN TEORITIS | 6 |
| A. Landasan Teori..... | 6 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 6 |
| 2.1.1. Promosi. | 9 |
| 2.1.2. Pengertian Promosi | 9 |
| 2.1.3. Bauran Promosi..... | 11 |
| 2.2 Marketing Mix | 13 |
| 2.3 Iklan..... | 16 |
| 2.3.1. Pengertian Iklan | 16 |
| 2.3.2. Fungsi Iklan..... | 21 |
| 2.3.3. Tujuan Iklan | 21 |
| 2.4 Iklan Yang Dimuat Media..... | 22 |
| 2.4.1. Iklan Media Cetak | 22 |
| 2.4.2. Iklan Media Elektronik | 24 |
| 2.4.3. Iklan Luar Ruang..... | 25 |
| 2.5 Televisi Sebagai Media Periklanan | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.1 Kekuatan Media Televisi | 27 |
| 2.5.2. Kekurangan Media Televisi | 28 |
| 2.6 Sikap Siswa | 28 |
| 2.6.1. Pengertian Sikap Siswa | 28 |
| 2.6.2. Fungsi Sikap | 30 |
| 2.6.3. Karakteristik Sikap | 31 |
| 2.7 Teori Aidda | 32 |
| 2.8 Minat Beli Konsumen | 35 |
| 2.9 SMK Cerdas Murni | 37 |
| 2.10 Telkonsel | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 41 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 41 |
| 3.2 Kerangka Konsep | 41 |
| 3.3 Definisi Konsep..... | 42 |
| 3.4 Definisi Operasional..... | 43 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 44 |
| 3.6 Hipotesis Penelitian..... | 46 |
| 3.7 Skala Pengukuran Variabel. | 46 |
| 3.8 Metode Pengumpulan Data | 47 |
| 3.8.1. Pengumpulan data Premier | 47 |
| 3.8.2. Pengumpulan data Skunder..... | 47 |
| 3.9 Teknik Analisis Data1 | 47 |
| 3.9.1.Uji Validitas | 47 |
| 3.9.2. Uji Realibilitas | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 3.9.3. Uji Hipotesis | 49 |
| 3.10 Lokasi dan waktu penelitian | 50 |
| BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN..... | 51 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 51 |
| 4.1.1. Uji Validitas | 51 |
| 4.1.2. Uji Realibilitas | 54 |
| 4.2 Deskripsi Data Responden | 56 |
| 4.3 Deskripsi Pernyataan Responden..... | 59 |
| 4.4 Uji Hipotesis | 67 |
| 4.5 Pembahasan..... | 70 |
| BAB V PENUTUP..... | 71 |
| 5.1 Simpulan | 71 |
| 5.2 Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 1.1 IklanTelkomselSimpati Combo GIGA ROCK | 3 |
| Gambar 4.1 Bar chart responden berdasarkan jenis kelamin | 57 |
| Gambar 4.2 Bar chart responden berdasarkan kelas | 58 |
| Gambar 4.3 Bar chart responden berdasarkan uang saku..... | 59 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional..... | 43 |
| Tabel 3.2 Uji Realibilitas..... | 48 |
| Tabel 3.3 Kriteria Rank Spearman | 50 |
| Tabel 4.1 Uji validitas angket iklan..... | 52 |
| Tabel 4.2 Uji Validitas angket sikap siswa | 53 |
| Tabel 4.3 Uji Realibilitas angket Iklan..... | 55 |
| Tabel 4.4 Uji Realibilitas angket sikap siswa. | 55 |
| Tabel 4.5 Persentase jenis kelamin..... | 56 |
| Tabel 4.6 Persentase kelas | 57 |
| Tabel 4.7 Persentase uang saku | 58 |
| Tabel 4.8 Jawaban responden mengetahui iklan | 59 |
| Tabel 4.9 Jawab responden sering melihat iklan..... | 60 |
| Tabel 4.10 Jawaban responden berapa kali melihat iklan | 61 |
| Tabel 4.11 jawaban responden iklan mudah dimengerti..... | 61 |
| Tabel 4.12 Jawaban responden iklan mudah diingat..... | 62 |
| Tabel 4.13 Jawaban responden frekuensi penayangan..... | 63 |
| Tabel 4.14 Jawaban responden penilaian iklan | 63 |
| Tabel 4.15 Jawaban responden isi pesan iklan..... | 64 |
| Tabel 4.16 Jawaban responden mengerti isi pesan..... | 65 |
| Tabel 4.17 Jawaban responden keberadaan iklan | 65 |
| Tabel 4.18 Jawaban responden penempatan waktu penayangan. | 66 |
| Tabel 4.19 Jawaban responden terhadap figure iklan | 67 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Rank Spearman..... | 69 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang semakin ketat. Persaingan antara produk sejenis juga semakin marak setiap harinya. Banyaknya kompetitor menjadi penyebab bagi seorang pengusaha untuk terus berinovasi, berkembang dan terus maju agar tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Hal ini menyebabkan pengusaha harus melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya.

Salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan untuk memasarkan produk biasanya melalui iklan. Iklan adalah bentuk pesan promosi seperti barang, jasa, tempat usaha dan juga ide yang disampaikan oleh media dengan biaya sponsor dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Iklan juga memiliki banyak variasi, diantaranya iklan melalui media televisi, radio, billboard, spanduk dan sebagainya. Namun dari banyaknya jenis iklan, iklan melalui media televisi merupakan media yang paling efektif untuk memasarkan produk. Hal itu dapat dilihat dari fungsi iklan melalui media televisi. Dengan iklan media televisi kita dapat melihat gambar produk dan juga suara yang disajikan oleh iklan tersebut.

Adapun tujuan dari iklan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, apakah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Ditinjau dari tujuan iklan itu sendiri maka tujuan dari sebuah iklan yaitu membujuk dan mempengaruhi sikap siswa dalam menilai suatu produk. Apakah jadi membeli produk atau tidak.

Televisi masih menjadi media utama bagi masyarakat Indonesia. Hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetrasi 53 persen, internet (44 persen), dan di posisi ketiga radio (37 persen).

Namun, temuan yang menarik adalah keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi cukup tinggi mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Padahal dalam lima tahun lalu (2012), penetrasi internet baru mencapai 26 persen. Akses internet juga meningkat di berbagai tempat, baik di kendaraan umum, kafe, tempat konser, rumah, maupun di tempat kerja.

Iklan Telkomsel Versi Gigarock versi Giga rock di sini dimaksudkan untuk memberi tahu khalayak bahwa Telkomsel telah mengeluarkan promo siap heboh dengan simpati combo, untuk paket internet 14Gb, 100 menit Telpon, dan 200 sms dan dapat diaktifkan melalui MyTelkomsel.

Adapun kendala yang sering dirasakan siswa yaitu harga paket internet Telkomsel yang masih relatif mahal, namun dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna terus mengalami kenaikan. Harus di akui bahwa Telkomsel memiliki jaringan terkuat dan dapat di nikmati para siswa di sebagian besar Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Bali. (Sumber : Databoks, Kata Data Indonesia)

Gambar 1



Iklan Telkomsel Versi Gigarock GIGA ROCK

Sumber : Youtube (2017)

Alasan peneliti memilih SMK Cerdas Murni Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan sebagai lokasi penelitian adalah karena jurusan Teknik Komputer dan Jaringan merupakan jurusan yang mempunyai keahlian di bidang teknologi informasi dan komunikasi serta pengoprasian perangkat lunak dan Internet, dan tentunya Siswa dan Siswi dapat dengan mudah mencari berbagai informasi melalui internet dan televisi tentang berbagai hal termasuk informasi mengenai produk yang telah di keluarkan oleh pihak Telkomsel yaitu Simpati Combo Versi GIGA ROCK.

Peneliti memilih seluruh Siswa dan Siswi pada Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan SMK Cerdas Murni sebagai objek penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Iklan Telkomsel Versi Gigarock Versi GIGA ROCK Melalui Media Televisi Terhadap sikap Siswa pada Siswa dan Siswi Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di SMK Cerdas Murni ?”

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup yang terlalu luas, sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, adapun pembatasan masalah ini adalah :

1. Penelitian ini menggunakan studi korelasional dengan pendekatan kuantitatif
2. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2018 hingga selesai.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui keberadaan Iklan Telkomsel Versi Gigarock Versi GIGA ROCK melalui media televisi terhadap siswa dan siswi jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di Smk Cerdas Murni
2. Untuk mengetahui sikap siswa terhadap Iklan Telkomsel Versi Gigarock Versi GIGA ROCK melalui media televisi terhadap sikap siswa dan siswi Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di Smk Cerdas Murni
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan Telkomsel Versi Gigarock Versi GIGA ROCK melalui media televisi terhadap sikap siswa dan siswi jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di Smk Cerdas Murni.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terhadap masalah yang akan di teliti terutama yang berkaitan dengan iklan melalui media televisi terhadap sikap siswa. Penelitian ini di harapkan mampu memberikan masukan dan saran kepada pihak manajemen agar memberikan banyak informasi lagi melalui media televisi, agar muncul sikap positif dari pada siswa

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik siswa atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7)

Defenisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Defenisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan , penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendinging penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentrasfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan armstrong (2008:62) berpendapat bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi

kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merk untuk sekelompok pelanggan, posisi merk yang membedakan dengan merk pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3). Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing Communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan siswa baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003:4).

2.1.1. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Menurut Fuad (2006) promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.2. Pengertian Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2016:62), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Melalui Promosi diharapkan pasar dalam hal ini adalah konsumen tertarik untuk dapat membeli, menerima ataupun loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa tersebut.

Promosi bisa mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan secara massal. Pada prakteknya walaupun pelaksanaan promosi ini umumnya dilakukan oleh para penjual/produsen, pihak pembeli atau calon pembeli kadang-kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga telah melakukan promosi, misalnya seorang pembeli atau konsumen telah membeli suatu produk berupa barang ataupun jasa dan merasa puas dalam menggunakan barang atau jasa tersebut, kemudian si konsumen tersebut menceritakan kebaikan atau kelebihan produk barang atau jasa yang dia pakai kepada orang lain sehingga orang yang dia ceritakan ikut terpengaruh untuk menggunakan barang yang sama maka itu secara tidak sadar merupakan bentuk lain dari promosi. Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan dari kegiatan promosi menurut Kotler (2016), ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu

- 1). Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

2). Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

3). Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian. Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

- a. Kesadaran, jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.
- b. Pengetahuan, diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.
- c. Menyukai, dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.
- d. Preferensi, dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibandingkan produk yang lain.
- e. Keyakinan, audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
- f. Pembelian, pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

2.1.3. Bauran Promosi

Kotler (2016:408) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationships. Menurut Rangkuti (2002) mengatakan bahwa kombinasi antara bauran promosi dan bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Bauran promosi (promotional mix) terdiri dari Kotler (2016:408), yaitu:

- 1) Iklan/ Advertising merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, brosur, dan poster).
- 2) Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- 3) Acara dan Pengalaman/ Even and Experiences merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ Public Relations and Publicity merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah,

dan media untuk mempromosikan , membangun hubungan antar perusahaan dengan publik , melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

- 5) Penjualan Personal/ Personal Selling, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- 6) Pemasaran Langsung/ Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 7) Pemasaran Interaktif/ Interactive Online Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut/ Word of Mouth Marketing, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.2. Marketing Mix

Ada beberapa yang diperlukan dalam melakukan promosi, salah satunya adalah mempertimbangkan variabel-variabel dalam promosi. Menurut Kotler dan

Amstrong (Rohaeni, 2016) mengemukakan marketing mix terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1). Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk pengembangannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan market sharenya.

2). Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (buyer market) peranan harga sangat

penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

3). Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution). Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut.

4). Promosi

Perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Berdasarkan teori tentang promosi diatas, bauran promosi yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya Iklan/ Advertising yaitu brosur dengan menggunakan desain grafis.

2.3. IKLAN

2.3.1. Pengertian Iklan

Iklan dalam bahasa Indonesia adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha dan ide yang di sampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan di tujukan kepada sebagian besar masyarakat.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk pada penyajian dan promosi nonpribadi atas ide, barang atau jasa yang di lakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, untuk membuat generalisasi yang dapat merangkum semuanya (Hermawan, 2017:72). Factor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon siswa terhadap produk atau jasa yang di lakukan perusahaan. Para siswa potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka dan yang akan memberikan alasan bagi mereka yang membeli.

Iklan merupakan suatu kegiatan yang di gunakan untuk mempersuasi siswa oleh sejumlah atau suatu institusi bukan personal dan iklan dalam definisi ini merupakan suatu pengisi media massa karena dia harus menggunakan media yang spesifik dan dapat menerpa orang banyak (Wibowo, 2013:150) Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan pesan promosi di sampaikan, iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang kita jual dan kita beli.

Sedangkan menurut Moriarty *et al* (2016:6) *advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan siswa.

Iklan adalah bagian dari promosi. Secara sederhana Kasali (1995:9) mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan pengertian periklanan sendiri adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai : “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*” (berbagai macam bentuk presentasi non pribadi berbayar dan promosi ide, kebutuhan atau jasa yang dilakukan oleh sponsor).

Periklanan menurut William Wells (1992) adalah komunikasi non personal yang dibayar dari pemilik usaha yang dikenal menggunakan media massa untuk membujuk atau memberikan pengaruh kepada audiens. Periklanan adalah pesan-pesan persuasif, ditujukan kepada pembeli potensial, bersifat komunikasi non-personal, dilakukan oleh lembaga yang dikenal, dan dengan biaya yang semurah-murahnya. (Safrin, 2004: 38)

Tujuan periklanan adalah: (Kotler, 1997 : 235)

01. Memberi Informasi

- Menginformasikan pasar
- Mengemukakan kegunaan baru sebuah produk
- Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- Menjelaskan cara kerja produk
- Membangun citra perusahaan

02. Membujuk

- Membangun preferensi merek
- Mendorong agar beralih ke merek anda
- Mengubah persepsi pembeli tentang atribut merek
- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang

03. Mengingatkan

- Mengingatkan pelanggan bahwa produk bisa saja dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk.
- Agar produk tetap diingat pelanggan walaupun penjualan sedang sepi.
- Menjaga agar kesadaran akan produk tetap menjadi hal utama.

Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut mapan dan

perusahaan merupakan pemimpin pasar, dan jika penggunaan mereknya rendah, tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Jika kelas produk itu baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merek tersebut.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan *billboard*, papan tanda dan macam-macam media lain seperti balon udara atau baju kaos. Walaupun pada umumnya konsumen diekspos pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Oleh karena itu adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Pada iklan biasanya diperlihatkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi (evaluasi, perasaan, makna, kepercayaan, sikap dan citra) yang telah berkaitan dengan produk atau merek. Dalam prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognesi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar dan alat promosi oleh karena ada banyak yang dibentuk dan penggunaan dari periklanan, sulit

untuk membuat kesimpulan umum mengenai sifat mereka sebagai sebuah kesimpulan dari bauran promosi.

Sifat periklanan adalah :

01. Presentasi Publik (*Public Presentation*)

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya adalah memberikan semacam legitimasi pada produk dan juga memberi kesan penawaran yang baru. Oleh karena banyak orang menerima pesan yang sama, maka pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.

02. Mudah Menyebar (*Pervasiveness*)

Periklanan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang kali. Ia juga memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

03. Memperkuat Daya Ekspresi (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan memberikan kesempatan yang mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Akan tetapi kadang-kadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

04. Rangsangan yang berupa dorongan (*Impersonality*)

Periklanan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasakan memiliki kewajiban untuk perhatian atau tanggapan. Periklanan hanya mampu disampaikan secara monolog, satu arah, bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

Pada suatu sisi, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dalam sebuah produk dan pada sisi lain mengerahkan penjualan cepat. Periklanan adalah cara efisien untuk menjangkau banyak pembeli yang terbesar secara geografis pada biaya yang terendah. Periklanan akan memiliki pengaruh terhadap penjualan semata-mata melalui penayangannya atau kehadirannya. Konsumen mempercayai bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti menawarkan nilai yang baik, jika tidak mengapa pengiklanan mengeluarkan begitu banyak data untuk menggembor-gemborkan produk tersebut.

2.3.2. Fungsi Iklan

periklanan memiliki fungsi penting, diantaranya: (Shimp, 2003: 357)

- Informing (memberikan informasi),
- Persuading (mempersuasi)
- Reminding (mengingat)
- Adding Value (memberikan nilai tambah)
- Assiting (mendampingi)

2.3.3. Tujuan Iklan

Beberapa tujuan iklan tersebut diantaranya adalah: (Kotler,2007 :235)

- Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk (bisa berupa barang, jasa, ide, dan lain sebagainya).
- Berupaya menimbulkan rasa suka kepada diri komunikan atas produk yang diiklankan tersebut dengan memberikan prefensi-prefensi.
- Meyakinkan konumikan akan kebenaran produk tersebut sehingga mereka berusaha untuk memiliki atau menggunakan produk itu.
- Dari sudut pandang siswa, siswa menjadi tahu informasi mengenai produk tersebut, baik harga, spesifikasi, fungsi.

2.4. Iklan yang Dimuat Media

2.4.1. Iklan Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas ataupun sejenisnya. Ia dapat berbentuk sebagai dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang telah diubah dalam kata-kata, gambar maupun foto yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian publik. Beberapa bentuk media iklan yang termasuk dalam iklan media cetak diantaranya adalah : (Tjiptono, 2004:243)

- Iklan Koran/Surat Kabar, merupakan salah satu bentuk iklan yang penempatannya berada di halaman koran/surat kabar. Biasanya koran terbit harian dan memiliki pangsa pasarnya sendiri, ada koran nasional, koran

daerah, koran bisnis dan lain-lain. Bentuk iklan di koran juga bisa beragam, ada iklan baris, iklan display, advetorial dan iklan suplemen.

- Iklan Majalah, merupakan media iklan yang berada di halaman majalah. Majalah sebenarnya hampir sama dengan koran, perbedaannya banyak terlihat pada bentuk yang berbeda, bahan kertas lebih eksklusif, desain layout, dan biasanya memiliki segmen pasar tertentu dan terbit sebulan sekali
- Iklan Tabloid, merupakan iklan yang ditampilkan pada tabloid yang pada umumnya bisa terbit mingguan ataupun bulanan. Bentuk tabloid sendiri secara umum merupakan campuran dari koran dan majalah, memiliki segmen tertentu dengan pilihan minat baca tertentu juga.
- Jurnal, merupakan media khusus yang diterbitkan oleh kalangan tertentu dan biasanya tidak diperjual-belikan, misalnya jurnal perdagangan, jurnal kedokteran, jurnal kampus, dan lain-lain. Iklan yang ditempatkan pada jurnal biasanya memiliki relevansi dengan tema jurnal tersebut.
- Katalog produk, merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini bisa hanya berisi berbagai produk dari satu persahaan tertentu saja, ataupun satu jenis produk namun dari banyak perusahaan. Katalog produk biasanya tidak diperdagangkan alias dibagikan secara gratis.
- Kalender, Meski kalender memiliki fungsi utama sebagai penunjuk waktu (hari, tanggal, tahun) namun tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan kalender sebagai media promosi. Kalender ini bisa berbentuk kalender meja maupun kalender gantung yang setiap halamannya bisa terbagi secara

bulanan, dua bulanan, triwulan, catur wulan, enam bulanan dan satu tahun. Iklan melalui kalender ini biasanya diterbitkan setahun sekali menjelang tahun baru. Posisi iklan tidak ada patokan khusus, semua tergantung dari desain kalender yang dibuat.

- Brosur/Pamflet/flyer, merupakan media iklan yang dicetak berisi berbagai hal secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Brosur/pamflet ini bisa berbentuk selebar kertas yang dicetak bolak-balik, satu muka saja ataupun berbentuk buku kecil tidak dijilid (dilipat), bisa terdiri dari satu halaman saja, dua halaman, ataupun empat halaman. Ada yang terdiri satu lipatan, dua lipatan atau lebih.
- Poster, merupakan media iklan yang dicetak satu muka saja dan biasanya ditempel di tempat-tempat strategis. Poster biasanya dibaca oleh orang-orang yang bergerak, sedangkan brosur bisa dibaca sambil duduk dan dibagikan di tempat-tempat publik.

2.4.2. Iklan Media Elektronik

Iklan media elektronik adalah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis. Jangkauan media elektronik ini memiliki kelebihan mampu menjangkau audience yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan, namun sayangnya harga iklan juga bisa lebih mahal daripada media cetak. Beberapa contoh iklan media elektronik diantaranya adalah : (Tjiptono, 2004:243)

- Television advertising, merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi, iklan ini berisi gambar dan suara dalam bentuk audio-video yang biasanya memiliki durasi sekitar 15-30 detik.

- Radio advertising, merupakan iklan yang disiarkan melalui media radio, memiliki durasi yang hampir sama dengan iklan televisi namun hanya berisi suara/audio saja.
- Online advertising, merupakan iklan yang ditampilkan di media online seperti website, blog, maupun youtube. Iklan online ini bisa berupa video maupun banner animasi.
- Domain name advertising, merupakan nama domain produk ataupun perusahaan yang difungsikan sebagai iklan. Nama domain ini jika diakses didalamnya berisi berbagai informasi mengenai produk dan perusahaan. Beberapa website biasanya juga melayani penjualan produknya secara online.

2.4.3. Iklan Luar Ruang

Merupakan berbagai media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya. Beberapa contoh media iklan luar ruang diantaranya : (Tjiptono,2004 : 244)

- Billboard adalah salah satu bentuk promosi iklan luar ruang yang berbentuk seperti poster namun memiliki ukuran cukup besar, Billboard biasanya dipasang di tempat-tempat publik yang ramai seperti jalan raya, pasar, terminal, stasiun atau lainnya. Selain billboard yang dicetak dari bahan MMT, saat ini juga sudah muncul digital billboard atau yang sering disebut videotron, bahkan ada juga yang berupa iklan berjalan atau mobile billboard, yaitu billboard yang dipasang di media transportasi seperti mobil, kereta atau yang lainnya.

- Baliho, adalah media promosi yang digunakan untuk memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Billboard dan baliho sebenarnya hampir sama, namun baliho memiliki ukuran yang lebih kecil dan pemasangannya tidak serumit Billboard.
- Shop Sign Branding, adalah media promosi yang berfungsi untuk memberikan petunjuk kepada para siswa agar mengetahui dimana sebuah tempat usaha berada. Media ini biasanya terletak di tempat usaha atau berada di tempat lain yang diberi tanda petunjuk arah sebagai branding.
- Neon Box, adalah media promosi berbentuk box atau bentuk lain yang di dalamnya diterangi lampu neon. Neon box biasanya dapat lebih mencuri perhatian pada malam hari dan diletakkan di lokasi usaha.
- Spanduk, adalah media promosi yang biasanya terbuat dari kain ataupun MMT yang dipasang secara membentang di pinggir jalan maupun lokasi usaha.
- Iklan Tembok, adalah media promosi yang menggunakan tembok sebagai media iklannya. Iklan ini biasanya dilukis di dinding-dinding rumah, gedung, jembatan, pagar ataupun lainnya yang berada di keramaian.
- Media 3D, adalah media promosi berbentuk tiga dimensi yang mencerminkan produk tertentu yang dipromosikan.

2.5. TELEVISI SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN

Iklan televisi mampu menyuguhkan tontonan yang atraktif, fantastis, dan represif. Pemirsa seakan "tak berdaya" membendung laju gerakannya dan seakan rela "dipermainkan" oleh rekayasa *audio visualnya*. Karenanya bagi mereka yang

mudah tergoda akan menjadi "mangsa" dan masuk dalam perangkapnya. Ia juga telah menjadi komoditas baru yang mampu menyulap bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan benar-benar menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk, untuk memilih strategi media, agar iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah dan atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik.

2.5.1. Kekuatan Media Televisi

Beberapa kelebihan media televisi ialah: (Morissan,2010:240)

- efisiensi biaya. Televisi mempunyai kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, baik yang dapat dijangkau oleh media lainnya, maupun yang tidak dapat dijangkau oleh media lain. Jangkauan masalan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk jangkauan setiap kepala, karena jutaan orang dapat menonton televisi secara teratur;
- dampak yang kuat. Karena sifatnya yang *audio visual*, khalayak sasaran dapat melihat gerakan, kecantikan, warna, dan mendengar

suara dari bentuk iklan yang ada, baik yang bersifat drama atau humor;

- pengaruh yang kuat. Televisi mempunyai pengaruh yang kuat pada masyarakat banyak yang meluangkan waktunya di muka televisi dan menjadikannya sebagai pusat informasi, hiburan, dan sarana pendidikan. Dan calon pembeli, lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dibandingkan yang tidak sama sekali

2.5.2. Kekurangan Media Televisi

Adapun kekurangannya meliputi beberapa hal, antara lain: (Morissan,2010:240)

- biaya yang besar. Biaya absolut yang sangat ekstrem meliputi biaya pembuatan film, honorium artis yang terlibat, dan biaya penyiaran yang diulang-ulang pada jam siaran utama dapat membatasi niat pengiklan untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial, sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala rendah
- khalayak yang tidak selektif. Tidak seperti majalah dan surat kabar yang lebih selektif dalam mencari khalayak sasaran, televisi menjadikan setiap individu sebagai sasaran
- kesulitan teknis. Iklan yang telah dibuat tidak dengan mudah dapat diubah;

2.6. SIKAP SISWA

2.6.1. Pengertian Sikap Siswa

Secara umum sikap adalah suatu pikiran, kecenderungan dan perasaan seseorang untuk dapat mengenal aspek-aspek tertentu yang ada pada lingkungannya dan sering bersifat permanen karena sulit diubah. Dimana sangat mempengaruhi perilaku saat bertindak. Pengertian lainnya menyebutkan bahwa sikap merupakan kecondongan evaluative seseorang terhadap suatu subjek maupun objek. Sikap yang dimiliki setiap individu memberikan warna tersendiri untuk seseorang bertingkah laku.

Sikap atau attitude oleh Kreitner dan Kinicki (Wibowo, 2016:49) didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk merespon dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten berkenaan dengan objek tertentu. Sikap mendorong kita untuk bertindak dengan cara spesifik dengan konteks yang spesifik pula. Artinya sikap mempengaruhi perilaku di semua situasi.

Menurut Ujang Sumarwan (2015:165) sikap (attitude) siswa adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan siswa konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Mawor dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap siswa seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.

Menurut Peter dan Olson (Ujang Sumarwan, 2015:166) dalam bukunya perilaku siswa, sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, walaupun telah banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum, yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang.

Menurut Tatik Suryani (2008:159) sikap siswa merupakan factor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap di anggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap di anggap sebagai predictor yang efektif untuk mengetahui perilaku siswa.

2.6.2. Fungsi Sikap

Menurut katz (Sangadji & sopiah, 2013:197) sikap mempunyai beberapa fungsi yaitu:

a. Fungsi instrumental (fungsi penyesuaian/fungsi manfaat)

Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Orang memandang sejauh mana objek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuan. Bila objek sikap dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang akan bersikap positif terhadap objek tersebut. Demikian sebaliknya bila objek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka orang akan bersikap negatif terhadap objek sikap yang bersangkutan.

b. Fungsi pertahanan ego merupakan sikap yang diambil oleh seseorang demi untuk mempertahankan ego, sikap ini di ambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.

c. Fungsi ekspresi nilai

Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya dengan mengekspresikan diri seseorang akan mendapatkan sikap siswa dapat menunjukkan kepada

dirinya.dengan individu mengambil sikap tertentu. Akan menggambarkan keadaan system nilai yang ada pada individu yang bersangkutan.

d. Fungsi pengetahuan

Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya.Ini berarti bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap suatu objek, menunjukkan tentang pengetahuan orang terhadap objek sikap yang bersangkutan.

2.6.3. Karakteristik sikap

1. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap siswa harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang siswa, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen artinya sikap dapat berubah.

3. Sikap bisa positif, negatif, dan netral.

Seseorang mungkin menyukai makanan rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alcohol (sifat negative),atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif,negative dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4. Intensitas sikap

Sikap seorang siswa terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika siswa menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

5. Resistensi sikap

Adalah seberapa besar sikap seorang siswa bisa berubah.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu

7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan siswa mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya

8. Sikap dan situasi

Situasi akan mempengaruhi sikap siswa terhadap suatu objek. Situasi tertentu dapat menyebabkan para siswa berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

2.7. TEORI AIDDA

Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting.Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang

menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Onong Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja

pada diri komunikasikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305).

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

Teori AIDDA disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Teori AIDDA dalam Effendy (2005 : 104) merupakan akronim dari :

A :Attention (perhatian)

I : Interest (minat)

D : Desire (hasrat/keinginan)

D : Decision(Keputusan)

A:Action(Tindakan)

Tahapan diatas mengandung pertimbangan bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya.

Penerimaan pesan-pesan yang ditawarkan Telkomsel melalui Iklan Telkomsel Versi GIGA ROCK kepada khalayak sasarannya melalui beberapa tahap, yaitu :

- Perhatian (attention), khalayak memperhatikan iklan Telkomsel di televisi perhatian itu bisa muncul karena iklan yang di tampilkan semenarik mungkin.
- Ketertarikan (interest), setelah munculnya perhatian, maka hal berikutnya yang muncul ialah rasa tertarik. Ketertarikan membuat khalayak ingin tahu apa makna dari pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.
- Keinginan (desire), setelah merasa tertarik terhadap iklan yang ditampilkan, maka khalayak akan mulai merasa ingin mencoba sesuatu yang ditampilkan pada iklan tersebut.
- Keputusan (decision), khalayak akan merasa yakin dengan keputusan yang dilakukan, yaitu mengikuti ajakan dari iklan yang ditampilkan.

2.8. MINAT BELI KONSUMEN

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari

lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian dengan melihat faktor-faktor minat beli itu sendiri. Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

Sedangkan menurut Simamora (2002) mengatakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-

hidup pembeli, jabatan keadaaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

Minat beli sebagai sebagai serangkaian kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan penentuan serangkaian kegiatan tersebut. Dimensi dari minat beli konsumen menurut jurnal karya Karmela (2009) adalah sebagai berikut :

- a. Attention (menarik perhatian)
- b. Interest (menimbulkan minat lebih dalam)
- c. Desire (keinginan untuk membeli)
- d. Action (melakukan pembelian)
- e. Satisfaction (menimbulkan kepuasan)
- f. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- g. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- h. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.9. SMK CERDAS MURNI

Sesuai dengan fakta sejarah bangsa Indonesia secara umum dan Masyarakat Sumatera Utara pada khususnya, selama 350 tahun dijajah oleh kolonialis Belanda kemudian oleh Bangsa Jepang selama 3,5 tahun sehingga berakhirnya perang Dunia II.

Akhirnya puncak perjuangan bangsa Indonesia ditandai dengan dikumandangkannya Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945.

Sebagai bangsa yang dijajah sebelum, kondisi social, ekonomi dan budaya serta kegamaan (khususnya masyarakat islam) sangat memprihatinkan akibat dari sarana pendidikan yang sangat minim Karena politik penjajah yang tetap menginginkan suburnya kebodohan.

Mengingat kurangnya sarana pendidikan di Kabupaten Deli Serdang umumnya dan dikecamatan Percut Sei Tuan khususnya dimana tidak dapat menampung minat anak-anak usia sekolah, apalagi sekolah lanjutan umumnya berada dikota medan yang tentu akan menambah beban biaya transport bagi orang tua ditambah lagi kondisi ekonomi yang rendah yang sulit sekali bagi masyarakat dapat melanjutkan pendidikan anak-anak kejenjang yang lebih tinggi.

Maka pada awal tahun 2005 didirikanlah sebuah lembaga pendidikan Bapak H.Adlin dengan membebaskan tanah dimana diatasnya terdapat bangunan rumah di jalan beringin pasar VII tembung dengan biaya yang cukup besar, yang mulanya diperuntukkan untuk tingkat SMA pada pagi hari dan Madrasah Diniyah pada sore hari. Pada tahun pelajaran 2006/2007

dibukalah tingkat SMA dengan nama SMA CERDAS MURNI berjumlah 106, Madrasah Diniyah dengan nama Madrasah Diniyah CERDAS MURNI dengan jumlah siswa 118 orang.

Selanjutnya dikembangkan pada tahun kedua T.P : 2008/2009 dengan membuka Madrasah Tsawiyah (Mts) dengan jumlah siswa yang mendaftar sebanyak : 89 orang (44 Lk 45 Pr).

Sejalan dengan perkembangannya, maka masyarakat menuntut dan mengharap dibuka juga SMP, maka pada tanggal 18 Juli tahun pelajaran 2009 / 2010 ini dibuka tingkat SMP dengan jumlah murid sebanyak 71 Orang (36 Lk 35 Pr) pada TP. 2011/2012 dibuka juga tingkat SMK untuk jurusan Teknik Komputer Jaringan, dengan jumlah siswa 64 Orang (35L/29P) dengan nomor izin operasional : 421/6251/PDM/2009

- **Visi**

Menjadi Sekolah Unggul dalam akhlak dan prestasi.

- **Misi**

- Mendidik Siswa bertaqwa kepada Allah SWT.
- Mendidik Siswa Peduli Lingkungan.
- Mengembangkan Bakat dan Kreatifitas siswa.
- Mengembangkan Siswa yang peduli Sains dan Teknologi.
- Mendidik Siswa berprestasi akademik dan Ekstrakurikuler.

2.10. TELKOMSEL

Sejak berdiri pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel secara konsisten melayani negeri, menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke.

Saat ini Telkomsel adalah operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara, Telkomsel menggelar lebih dari 146 ribu BTS.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan Grapari yang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya Digital Advertising, Digital Lifestyle, Mobile Financial Services, dan Internet of Things. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan Grapari yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk memberikan layanan yang prima kepada masyarakat di dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle), Telkomsel turut membangun ekosistem digital di tanah air melalui berbagai upaya pengembangan DNA

(Device, Network dan Applications), yang diharapkan akan mempercepat terbentuknya masyarakat digital Indonesia. Selain itu Telkomsel juga aktif mendorong generasi muda untuk secara positif menggunakan teknologi.

Telkomsel akan selalu hadir untuk menginspirasi masyarakat dengan memanfaatkan teknologi terdepan, produk dan layanan yang kompetitif, serta solusi inovatif. Hal ini akan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis broadband sesuai roadmap teknologi selular. Kecintaan pada negeri mendorong Telkomsel untuk terus berkreasi menghadirkan layanan telekomunikasi terbaik bagi masyarakat Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini bermaksud dengan mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk penelitian asosiatif ini maka kita dapat mengetahui bagaimana pengaruh iklan Telkomsel Versi Gigarock Versi GIGA ROCK Melalui Media Televisi Terhadap Sikap Siswa.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan bagaimana faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen (X) dan variabel (Y).

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terlebih dahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka berfikir penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut



3.3. Definisi Konsep

Untuk memberikan batasa-batsan yang lebih jelas dari masing masing konsep guna menghindari adanya salah pengertian, maka definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan uraian teoritis yang telah dikemukakan. Apapun yang menjadi defenisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan

menurut Moriatty *et al* (2016:6) advertising (periklanan) adalah bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan siswa.

2. Sikap Siswa

Menurut Tatik Suryani (2008:159) sikap siswa merupakan factor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap di anggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan prilaku. Bahkan

sikap di anggap sebagai predictor yang efektif untuk mengetahui perilaku siswa.

3.4. Definisi Operasional

Variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Adapun definisi perasional dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| No . | Variabel | Definisi Variabel | Indicator | Skala |
|------|---|--|---|-------|
| 1. | Variabel bebas (X) yaitu: iklan Televisi Simpati GIGA ROCK | Televisi adalah bentuk komunikasi kompleks yang dibuat oleh Telkomsel dengan menggunakan strategi dan bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan siswa. | a.isi pesan - Menarik -Mudah dimengerti b. Ide Cerita -Kreatif dan Inofatif c.Tampilan iklan -Menarik | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--------|
| | Variabel terkait (Y) yaitu: sikap siswa | siswa adalah factor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku | a) Attention(perhatian) b) Interst (ketertarikan/mi nat) c) Desire (Hasrat) d) Decision (Keputusan) e) Action(Tindakan) | |
| 3. | Variabel (Z) yaitu: Karakteristik responden. | Gambaran mengenai identitas responden yang meliputi Usia dan Jenis Kelamin | a) Usia b) Jenis kelamin c) Uang Saku | Likert |

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah Generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa dan Siswi

Jurusab Komputer dan Jaringan Smk Cerdas Murni yang berjumlah 155 siswa. (Cerdasmurni.sch.id)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Taro Yamane dengan presisi 10 % dan tingkat kepercayaan 90% (Rakhmat 2008:82).

Total Populasi = 155 Mahasiswa

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{155}{155(0,1)^2 + 1}$$
$$\frac{155}{2,55}$$
$$= 60,78$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

d^2 = Nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10 %.

Dari hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel atau responden yang diteliti adalah sebanyak 61 responden

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat priset berdasarkan tujuan riset. Maka sampel nya adalah siswayang Mengetahui iklan Telkomsel Versi Gigarock Simpati Combo GIGA ROCK.

3.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang didirikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada factor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2012:70)

Ho : Variabel Iklan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap siswa (Y)

Smk Cerdas Murni

Ha : Variabel Iklan(X) berpengaruh signifikan terhadap sikap siswa (Y) Smk

Cerdas Murni

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Jawaban pada setiap instrumen pertanyaan yang digunakan pada skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai ke sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan kombinasi penilaian angka didalamnya. Seperti pada daftar dibawah ini :

1. Jawaban sangat setuju/baik diberi penilaian (5)
2. Jawaban setuju/baik diberi penilaian (4)
3. Jawaban ragu-ragu diberi penilaian (3)
4. Jawaban tidak setuju/baik diberi penilaian (2)
5. Jawaban sangat tidak setuju/baik diberi penilaian (1)

3.8. Metode Pengumpulan Data

3.8.1. Pengumpulan Data Premier

Metode pengumpulan data premier dalam penelitian ini diyakini data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian, yang sesuai dengan masalah yang diteliti, yang akan dilakukan dengan menyebarkan koesioner kepada sampel penelitian. Alat bantu ini digunakan untuk mendapatkan jawaban dari para responden yang telah ditetapkan.

3.8.2. Pengumpulan Data Skunder

Pengumpulan data skunder dalam penelitian ini dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen-dokumen, penelitian terdahulu, hingga internet.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variable. Uji validitas harus dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan benar-benar telah mengukur apa yang hendak diukur (Muhammad, 2008). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows. Dengan kriteria significance test pada level significant 0.05 (5% significance or

0,05 is the standard measure often used in the research). Kriteria penelitian sebagai berikut:

- Jika $r \geq r_{table}$, instrumen atau item pernyataan adalah valid
- Jika $r < r_{table}$, instrumen item pernyataan adalah tidak valid

(Priyatno, 2008: 18)

3.9.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan ketentuan menurut Siswanto (2015: 70) sebagai berikut:

Table. 3.2

Kriteria Pengujian Uji Reliabilitas

| No | Interval | Criterion |
|----|---------------|-----------|
| 1 | <0.02 | Very low |
| 2 | 0.200 – 0.399 | Low |
| 3 | 0.400 – 0.599 | Average |
| 4 | 0.600 – 0.799 | High |
| 5 | 0.800 – 1.000 | Very High |

3.9.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi Rank Spearman. Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variabel tidak boleh sama.

Rank Spearman ini digunakan untuk mengetahui hubungan bila datanya ordinal (Sugiyono,2009). Adapun rumus korelasi rank spearman adalah sebagai berikut.

Rumus Korelasi Rank Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan

ρ = koefisien korelasi spearman rank

b_i = selisih peringkat setiap data

n = jumlah data

Setelah itu memberi interpretasi terhadap ρ , interpretasi sederhana dengan cara membandingkan dengan tabel r_{Ho} . Dari tabel dapat dilihat bahwa n pada taraf kesalahan 5% .Jika $\rho > r_{Ho}$

hitung lebih besar dari r_{Ho} tabel baik pada taraf 5%, maka hal ini berarti terdapat kesesuaian yang nyata atau signifikan.

Selanjutnya dari hasil perhitungan tersebut kemudian dilihat pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Table. 3.3
Kriteria
Pengujian Uji Rank Spearman

| Kategori | Tingkat keertaan |
|---------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 0,1000 | Sangat kuat |

Sumber :Sugiyono (2009)

3.10. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Sumatera Utara (USU). Dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2018 sampai selesai.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

Variabel yang dalam penelitian ini adalah penerapan variabel bebas (X) yaitu iklan Telkomsel Versi Gigarock versi giga rock dan variabel terikat (Y) adalah sikap siswa. Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data berupa angket. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti menyebarkan angket untuk dilakukan uji pra penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji hipotesis (Rank Spearman) dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 for windows

4.1.1. Uji validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumenserta menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang berada pada definis konseptual tercermin pada perangkat ukur. Dalam hal ini dimana angket diberikan kepada sampel dari siswa-siswa SMK Cerdas Murni sebanyak 25 responden, kemudian skor-skor yang diperoleh dari angket tersebut dihitung menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows. Adapun hasil perhitungan uji validitas iklan Telkomsel Versi Gigarock sebagai media promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Angket Iklan

| Corelation | | Totaal |
|------------|---------------------|--------|
| Item1 | Pearson Correlation | ,467** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item2 | Pearson Correlation | ,486** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item3 | Pearson Correlation | ,407 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item4 | Pearson Correlation | ,287* |
| | Sig. (2-tailed) | ,025 |
| | N | 61 |
| Item5 | Pearson Correlation | ,348 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item6 | Pearson Correlation | ,340** |
| | Sig. (2-tailed) | ,007 |
| | N | 61 |
| Item7 | Pearson Correlation | ,390** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 |
| | N | 61 |
| Item8 | Pearson Correlation | ,486** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item9 | Pearson Correlation | ,370** |

| | | |
|--------|---------------------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | ,003 |
| | N | 61 |
| Item10 | Pearson Correlation | ,444** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item11 | Pearson Correlation | ,280* |
| | Sig. (2-tailed) | ,029 |
| | N | 61 |
| Item12 | Pearson Correlation | ,388 |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 |
| | N | 61 |

Kriteria pengujian uji validitas menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows adalah apabila r hitung \geq rtabel dengan tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa item tersebut valid dalam hal ini t tabel dengan N = 61 dan $\alpha = 0.05$ adalah 0.2480. Dari hasil uji validitas angket Iklan Telkomsel Versi Gigarock sebagai media promosi dapat diambil kesimpulan dari semua item pernyataan yang akan digunakan oleh peneliti adalah valid karena setiap pernyataan lebih besar atau sama dengan dari rtabel dengan tingkat kepercayaan 95%. Untuk pengujian validitas angket sikap siswa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Uji Validitas Angket Sikap Siswa

Correlations

| | | Total |
|--------|---------------------|--------|
| Item 1 | Pearson Correlation | ,487** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item 2 | Pearson Correlation | ,362** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 |
| | N | 61 |
| Item 3 | Pearson Correlation | ,602** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Item 4 | Pearson Correlation | ,703** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 |
| | N | 61 |
| Total | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 61 |

Sama halnya dengan pengujian uji validitas pada angket Iklan Telkomsel Versi Gigarock, kriteria pengujian uji validitas pada angket sikap siswa juga menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS Versi 23.0 for Windows.

Dari hasil uji validitas angket sikap siswa dapat diambil kesimpulan dari semua item pernyataan yang akan digunakan oleh peneliti adalah valid karena setiap pernyataan lebih besar atau sama dengan dari rtabel dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.1.2. Uji realibilitas

Pengujian realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji realibilitas Cronbach's Alpha dengan menggunakan Program SPSS Versi 23.0 for Windows. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS Versi 23.0 for Windows adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

**Uji Reliabilitas angket Iklan Telkomsel Versi Gigarock Versi Giga
Rock**

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,703 | 12 |

Dari tabel perhitungan realibilitas dengan menggunakan bantuan SPSS dapat diketahui bahwa nilai reliabilitasnya pada angket iklan Telkomsel Versi Gigarock versi giga rock sebagai media promosi adalah 0.703. Untuk melihat tingkat reliabel instrumen tersebut dapat menggunakan interval ketentuan uji reliabilitas menurut Siswanto (2015:70). Dari tabel kriteria pengujian uji reliabilitas tersebut didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas yang didapatkan adalah sehingga dapat dikatakan bahwa angket Iklan Telkomsel Versi Gigarock sebagai media promosi memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi. Sedangkan untuk tingkat reliabilitas angket sikap siswa sebagai berikut:

Tabel 4.4.

Uji Reliabilitas Angket Sikap siswa

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,784 | 4 |

Dari tabel tersebut didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas angket sikap siswa yang didapatkan adalah cukup tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa angket minat memiliki tingkat reliabilitas yang cukup tinggi.

4.2. Deskripsi Data Responden

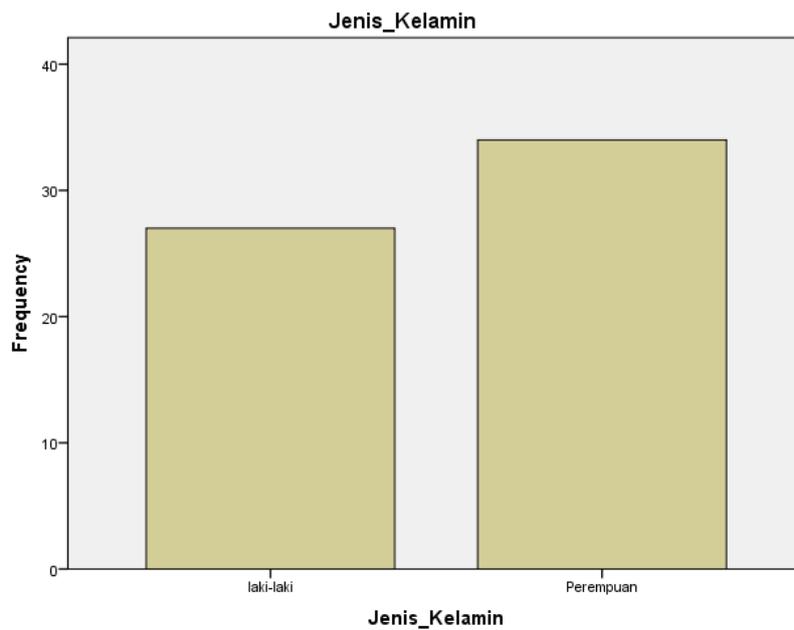
Dari hasil penelitian, data responden siswa SMK Cerdas Murni berdasarkan jenis kelamin, kelas, uang saku, berapa sering menggunakan telkomsel giga rock, dan produk telkomsel apa saja yang dibeli oleh siswa pada SMK Cerdas Murni dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Persentase Jenis Kelamin

| No | Indikator | F | % |
|----|-----------|---|---|
|----|-----------|---|---|

| | | | |
|-------|-----------|----|-------|
| 1 | laki-laki | 27 | 44,3 |
| 2 | Perempuan | 34 | 55,7 |
| Total | | 61 | 100,0 |

Berdasarkan persentase data responden berdasarkan jenis kelamin diatas didapatkan bahwa laki-laki sebesar 44,3% dan perempuan sebesar 55,7%. dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan yang lebih banyak menggunakan produk Telkomsel Versi Giga Rock karena siswa perempuan yang lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki. Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan jenis kelamin:

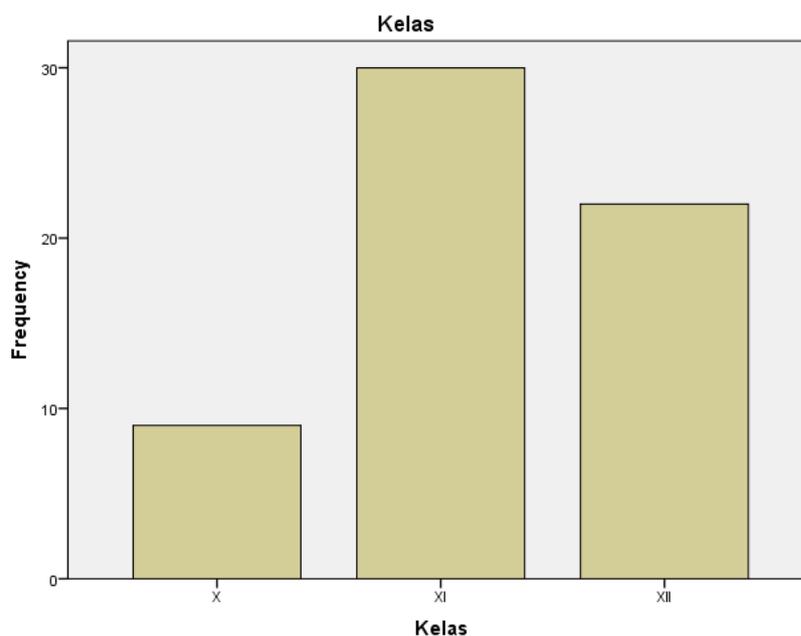


Gambar 4.1. Bar Chart Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Persentase Kelas

| No | Indikator | F | % |
|-------|-----------|----|-------|
| 1 | X | 9 | 14,8 |
| 2 | XI | 30 | 49,2 |
| 3 | XII | 22 | 36,1 |
| Total | | 61 | 100,0 |

Berdasarkan persentase data responden berdasarkan kelas diatas didapatkan bahwa kelas X sebesar 14,8% , kelas XI sebesar 49,2%, kelas XII sebesar 36,1%. Dari data diatas menunjukkan bahwa kelas XI lebih banyak menggunakan produk Telkomsel Versi Gigarock hal ini disebabkan karena media digital telah menjadi pilihan utama saluran komunikasi bagi anak-anak dan remaja Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan kelas:



Gambar 4.2. Bar Chart Responden berdasarkan Kelas

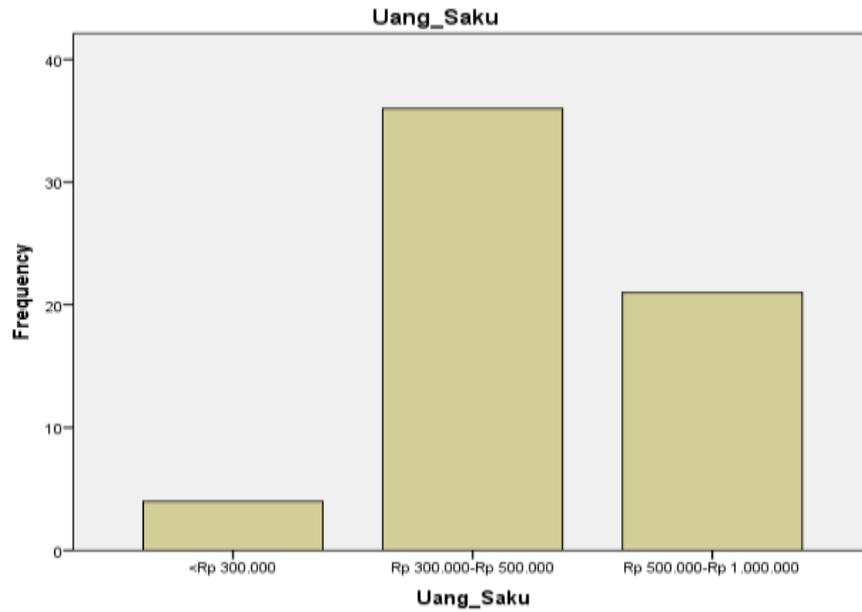
Tabel 4.7 Persentase Uang Saku

| No | Indikator | F | % |
|-------|-------------------------|----|-------|
| 1 | <Rp 300.000 | 4 | 6,6 |
| 2 | Rp 300.000-Rp 500.000 | 36 | 59,0 |
| 3 | Rp 500.000-Rp 1.000.000 | 21 | 34,4 |
| Total | | 61 | 100,0 |

Berdasarkan persentase data responden berdasarkan uang saku diatas didapatkan bahwa <Rp.300.000 sebesar 6,6%, Rp. 300.000 - Rp. 500.000 sebesar 59%, dan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 34,4%. Dari data diatas menunjukkan bahwa uang saku siswa terbanyak sekitar Rp 300.000-500.000/bulan hal ini dikarenakan adanya les tambahan yang ada di adakan dari pihak sekolah

sehingga siswa tersebut menambat tambahan uang jajan dari orang tuanya.

Berikut ini bar chart presentase data responden berdasarkan jenis uang saku:



Gambar 4.3. Bar Chart Responden berdasarkan Uang Saku

4.3. Deskripsi Pernyataan Responden

Dari hasil penelitian, pernyataan responden siswa SMK Cerdas Murni berdasarkan mengetahui Iklan Telkomsel Versi Giga Rock, dan sikap siswa dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Mengenai Anda Mengetahui Iklan Telkomsel
Versi Giga Rock

| No | Indikator | F | % |
|-------|-------------------|----|-------|
| 1 | Tidak mengetahui | 1 | 1,6 |
| 2 | Mengetahui | 27 | 44,3 |
| 3 | Sangat Mengetahui | 33 | 54,1 |
| Total | | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 1 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Tidak mengetahui (TM) sebesar 1,6%, mengetahui sebesar 44,3%, Sangat Mengetahui sebesar 54,1%, data tersebut menunjukkan bahwa siswa SMK Cerdas Murni sangat mengetahui terhadap iklan Telkomsel Versi Giga Rock.

Hal ini bermakna bahwa Telkomsel mempromosikan produk Telkomsel Versi Giga Rock.melalui televisi mereka dengan menarik sehingga siswa mengetahui Iklan Telkomsel Versi Giga Rock.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Anda Sering Melihat Iklan Telkomsel Versi Giga
Rock

| No | Indikator | F | % |
|-------|---------------|----|-------|
| 1 | Sering | 30 | 49,2 |
| 2 | Sangat Sering | 31 | 50,8 |
| Total | | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 2 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Sangat sering sebesar 49,2%, sering sebesar 50,8%, dari pernyataan tersebut siswa sangat sering melihat iklan Telkomsel Versi Giga Rock melalui televisi

Hal ini bermakna bahwa di televisi sering menayangkan iklan Telkomsel Versi Gigarock giga rock sehingga siswa SMK Cerdas Murni membuat mereka mau sangat sering melihat iklan Telkomsel Versi Giga Rock.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Mengenai Berapa Kali Anda Melihat Iklan Telkomsel Versi Giga Rock

| No | Indikator | F | % |
|----|-----------|----|-------|
| 1 | 4-7 Kali | 33 | 54,1 |
| 2 | >8 Kali | 28 | 45,9 |
| | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 3 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan 4-7 kali 54,1%, >8 kali sebesar 45,9%, dari data tersebut siswa 4-7 kali melihat iklan Telkomsel Versi Giga Rock terhadap sering melihat iklan Telkomsel Versi Giga Rock.

Hal ini bermakna bahwa iklan Telkomsel Versi Giga Rock di Televisi sering ditayangkan, televisi memberikan tayangan iklan Telkomsel Versi Giga Rock diacara-acara televisi yang ditonton oleh siswa SMK Cerdas Murni.

Tabel 4.11

Hasil Jawaban Responden Mengenai Apakah Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Mudah Dimengerti

| No | Indikator | F | % |
|-----------|------------------|----------|----------|
| 1 | Tidak Mudah | 1 | 1,6 |
| 2 | Mudah | 33 | 54,1 |
| 3 | Sangat Mudah | 27 | 44,3 |
| | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 4 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan tidak mudah sebesar 1,6%, mudah sebesar 54,1%, sangat mudah sebesar 44,3%, dari hasil tersebut kosunumen sangat mudah mengerti dengan pernyataan iklan Telkomsel Versi Giga Rock di televisi.

Hal ini menjadi daya tarik bagi siswa untuk melihat melihat iklan Telkomsel Versi Giga Rock di televisi sehingga siswa melihat iklan Telkomsel Versi Giga Rock mudah memahami produk telkomsel tersebut.

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden Tentang Apakah Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Mudah Dingat

| No | Indikator | F | % |
|----|--------------|----|-------|
| 1 | Mudah | 43 | 70,5 |
| 2 | Sangat Mudah | 18 | 29,5 |
| 3 | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 5 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Mudah sebesar 70,5%, sangat mudah sebesar 29,5%, dari hasil kuesioner tersebut didapatkan data bahwa siswa mudah mengingat terhadap iklan Telkomsel Versi Giga Rock yang ditayangkan di televisi.

Hal ini menunjukkan bahwa siswa di SMK Cerdas Murni mudah mengingat isi iklan Telkomsel Versi Giga Rock yang ditayangkan di televisi sehingga tertarik untuk mengingatnya.

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Anda frekuensi penayangan iklan Telkomsel
Versi Giga Rock

| No | Indikator | F | % |
|----|---------------|----|-------|
| 1 | Sering | 33 | 54,1 |
| 2 | Sangat Sering | 28 | 45,9 |
| 3 | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 6 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan sering sebesar 54,1%, sangat sering sebesar 45,9%, dari hasil tersebut kosnumen SMK Cerdas Murni sangat setuju terhadap pernyataan frekuensi penayangan iklan Telkomsel Versi Giga Rock.

Hal ini bermakana bahwa kosnumen SMK Cerdas Murni senang dengan adanya tayangan iklan Telkomsel Versi Giga Rock di tayangkan di Televisi.

Tabel 4.14
Hasil Jawaban Responden Pendapat Atau Penilaian Anda Pada Iklan
Telkomsel Versi Giga Rock

| No | Indikator | F | % |
|----|----------------|----|-------|
| 1 | Tidak Menarik | 2 | 3,3 |
| 2 | Menarik | 31 | 50,8 |
| 3 | Sangat Menarik | 28 | 45,9 |
| | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 7 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan tidak menarik sebesar 3,3%, menarik sebesar 50,8%, Sangat menarik sebesar 45,9% data tersebut menunjukkan bahwa kosnumen di SMK Cerdas Murni sangat setuju terhadap penilaian anda pada Iklan Telkomsel Versi Giga Rock.

Hal ini menunjukkan kesenangan siswa terhadap adanya iklan Telkomsel Versi Gigarock versi giga rock yang telah dibuat oleh telkomel sehingga siswa SMK Cerdas Murni menyetujui kalau produk Telkomsel Versi Giga Rock pada sangat mudah untuk didapatkan.

Tabel 4.15

Hasil Jawaban Responden Anda memperhatikan isi pesan dalam iklan provider Telkomsel Versi Giga Rock di Televisi

| No | Indikator | F | % |
|----|----------------------|----|-------|
| 1 | Memperhatikan | 30 | 49,2 |
| 2 | Sangat Memperhatikan | 31 | 50,8 |
| 3 | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 8 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan memperhatikan sebesar 49,2%, Sangat memperhatikan sebesar 50,8% dari hasil kuesioner tersebut siswa sangat memperhatikan terhadap isi pesan dalam iklan provider Telkomsel Versi Giga Rock di televisi.

Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMK Cerdas Murni tidak hanya melihat iklan Telkomsel Versi Giga Rock yang telah ditayangkan di televisi tapi juga memperhatikan isi pesan dalam iklan provider Telkomsel Versi Giga Rock.

Tabel 4.16

Hasil Jawaban Responden Anda Mengerti Dengan Isi Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Telkomsel Versi Giga Rock

| No | Indikator | F | % |
|-----------|------------------|----------|----------|
| 1 | Mengerti | 27 | 44,3 |
| 2 | Sangat Mengerti | 34 | 55,7 |
| 3 | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 9 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan mengerti sebesar 44,3%, Sangat mengerti sebesar 55,7% dari data kuesioner tersebut siswa SMK Cerdas Murni sangat mengerti dengan pernyataan isi pesan yang disampaikan dalam Iklan Telkomsel Versi Giga Rock.

Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan yang disampaikan dalam Iklan Telkomsel Versi Giga Rock sehingga memudahkan siswa dalam mengambil keputusan untuk membeli di produk telkomsel.

Tabel 4.17

Hasil Jawaban Responden Apakah Keberadaan Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Dapat Memberi Manfaat Terhadap Calon Konsumen

| No | Indikator | F | % |
|----|-------------------|----|-------|
| 1 | Tidak Bermanfaat | 2 | 3,3 |
| 2 | Bermanfaat | 34 | 55,7 |
| 3 | Sangat Bermanfaat | 25 | 41,0 |
| | Total | 61 | 100,0 |

Tabel diatas persentase angket No. 10 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan tidak bermanfaat sebesar 3,3%, bermanfaat sebesar 55,7%, Sangat bermanfaat sebesar 41,0% hasil data kuesioner menunjukkan kosnumen terhadap keberadaan Iklan Telkomsel Versi Gigarock Versi Giga Rock dapat memberi manfaat terhadap calon konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa keberadaan IklanTelkomsel Versi Giga Rock dapat memberi manfaat terhadap calon konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang SMK Cerdas Murni. Siswa lebih tertarik terhadap iklan yang telah ditayangkan.

Tabel 4.18

Hasil Jawaban Responden Sudah Tepatkah Penempatan Waktu Penayangan Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Di Jeda Antara Program Acara Berlangsung

| No | Indikator | F | % |
|-----------|------------------|----------|----------|
| 1 | Tidak Tepat | 1 | 1,6 |
| 2 | Tepat | 32 | 52,5 |
| 3 | Sangat Tepat | 28 | 45,9 |
| | Total | 61 | 100,0 |

Tabel diatas persentase angket No. 11 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan Tidak tepat sebesar 1,6%, tepat sebesar 52,5%, Sangat tepat sebesar 45,9% dari data kuesioner tersebut siswa siswa SMK Cerdas Murni sangat setuju dengan pernyataan sudah tepatkah penempatan waktu penayangan Iklan Telkomsel Versi Giga Rock di jeda antara program acara berlangsung.

Hal ini menyatakan bahwa siswa SMK Cerdas Murni senang untuk berbelanja di SMK Cerdas Murni sehingga siswa mempromosikan SMK Cerdas Murni kepada orang lain.

Tabel 4.19

**Hasil Jawaban Responden Pendapat Anda Terhadap Figur Iklan Pada Iklan
Telkomsel Versi Giga Rock**

| No | Indikator | F | % |
|----|--------------|----|-------|
| 1 | Bagus | 37 | 60,7 |
| 2 | Sangat Bagus | 24 | 39,3 |
| 3 | Total | 61 | 100,0 |

Berdasarkan tabel diatas persentase angket No. 12 menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan bagus sebesar 60,7%, Sangat bagus sebesar 39,3% dari data tersebut siswa sangat setuju terhadap pendapat anda terhadap Figur Iklan pada IklanTelkomsel Versi Giga Rock.

Hal ini menyatakan bahwa Figur Iklan pada IklanTelkomsel Versi Giga Rock sangat bagus, sehingga membuat siswa tertarik untuk menggunakan produk telkomsel.

4.4. Uji hipotesis

Teknik analisis data menurut Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2007) adalah Cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi (parameter) berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (statistik).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji korelasi *Rank Spearman* karena data yang diperoleh adalah berupa data ordinal yang diperoleh dari angket dengan jenis skala Likert, sejalan dengan pendapat Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2007:57) bahwa “skala Likert merupakan jenis skala pengukuran yang menyediakan data berbentuk ordinal.” Uji koefisien korelasi ini dimaksudkan untuk menguji hubungan dari dua variabel yang diteliti, untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (Iklan Telkomsel Versi Giga Rock sebagai media promosi) dan variabel Y (Sikap siswa).

Setelah tahap pengujian kualitas data yaitu menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpul data dilakukan selanjutnya pelaksanaan penelitian (pengambilan data) setelah data didapat dan ditabulasi selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan agar dapat diketahui kesesuaian antara hipotesis yang telah dirumuskan dengan hasil data yang didapat dari penelitian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji non parametrik dengan menggunakan Rank Spearman dengan bantuan program perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23.0 for Windows. Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Rank Spearman dengan bantuan Program SPSS Versi 23.0 For Windows:

Tabel 4.20
Hasil Uji Rank Spearman
Correlations

| | | Iklan | Sikap |
|----------------|-------|-------------------------|--------|
| Spearman's rho | Iklan | Correlation Coefficient | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,461** |
| | | N | 61 |
| | Sikap | Correlation Coefficient | ,461** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1,000 |
| | | N | ,000 |
| | | N | 61 |
| | | | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan perhitungan uji Rank Spearman dengan menggunakan program SPSS diatas diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0.461 dengan taraf signifikansi sebesar 0.00 pada tingkat taraf kepercayaan 0.05 atau 95% . Adapun tingkat kriteria pengujian:

- Jika taraf signifikansi $\leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika taraf signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.00 < \alpha$ (0.05) maka H_1 ditolak sehingga H_a diterima. Artinya terdapat Terdapat hubungan antara Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Sebagai Media Promosi Terhadap sikap siswa siswa di SMK Cerdas Murni. Hubungan ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0.461.

Untuk dapat mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti pada pendoman kriteria pengujian uji rank spearman. Dimana ρ yang terdapat pada tabel perhitungan uji rank spearman adalah 0.461 yang dimana tingkat atau derajat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti yaitu Iklan Telkomsel Versi Giga Rock sebagai media

promosi dan sikap siswa sedang.

4.5.Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan Telkomsel Versi Giga Rock di televisi pada sikap siswa SMK Cerdas Murni. Hasil uji korelasi Rank Spearman yang dilakukan dengan berbantuan program SPSS versi 23.0 for windows didapatkan sebesar 0.461. Berdasarkan kriteria pedoman kuat lemahnya tingkat atau derajat keratan antara variabel iklan Telkomsel Versi Giga Rock sebagai media promosi dan variabel sikap siswa didapatkan hubungannya dalam tingkatan sedang. Yang artinya iklan Telkomsel Versi Giga Rock sebagai media promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap siswa pada SMK Cerdas Murni.

Untuk mencapai tujuan promosi yang dijalankan harus bisa menyampaikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Ide cerita iklan juga mempengaruhi responden untuk suka atau tidaknya responden terhadap iklan tersebut, ini dapat dilihat melalui pendapat responden lebih banyak yang positif dibandingkan dengan pendapat yang negative. Dari penelitian ini penulis menggunakan teori AIDDA dimana teori ini merupakan salahsatu teori untuk mengetahui seberapa berminatnya responden dengan iklan yang ditayangkan .

Dari hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sedang tapi pasti antara strategi Iklan Telkomsel Versi Giga Rock terhadap sikap konsumen dikalangan siswa dan siswi SMK CERDAS MURNI dengan jumlah nilai 0,461.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Siswa dan Siswi SMK Cerdas Murni mengetahui keberadaan Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Melalui Media Televisi
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Sebagai Media Promosi Terhadap sikap siswa siswa SMK Cerdas Murni di Tembung
3. Pengaruh Iklan Telkomsel Versi Giga Rock Melalui Media Televisi Terhadap sikap Siswa pada Siswa dan Siswi Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di Smk Cerdas Murni yaitu sedang

5.2 Saran

Adapun saran peneliti terhadap pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menambah jam tayang iklan telkomsel GIGA ROCK sehingga khalayak lebih mengetahui perihal iklan tersebut. dengan begitu khalayak dapat lebih mengenal produk yang di iklankan dan menyesuaikan dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka.
2. Menyesuaikan tarif harga Telkomsel Versi GIGA ROCK dengan kemampuan khalayak. Karena masih terbilang mahal dan sulit dijangkau

khususnya kalangan SMK

3. Kepada peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan faktor-faktor atau variabel variabel lain yang lebih luas agar dapat menambah pemahaman. Selain itu hendaknya wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil tersebut digeneralisasikan

DAFTAR PUSAKA

Buku :

- A.M, Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur penelitian* ;suatu pendekatan prsaktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- A.Shimp, Terence. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu, Jilid II Edisi Kelima,Jakarta, 2003.
- Bungin,Burhan Metode Penelitian kuantitatif, komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmulainnya, Jakarta, Kencana, 2005.
- Effendy, Onong Uchjana.(2003). *Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi.Cet. Ke-3*. Bantung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, onong Uchjana. 2000.Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Effendy, Onong Uchjana.. 2005. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandi Tjiptono, 2004. Strategi Pemasaran, Edisi II, Yogyakarta.
- Hernawan, Agus. 2017. *Komunikasi pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Idrus, Muhamma. 2009, Metode Penelitian Ilmu Sosial.Erlangga.Yogyakarta.
- JalaluddinRahkmat, Metode Penelitian Komunikasi, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007
- Kasali, Rhenald. (1998).Membidik pasar Indonesia : Segmentasi,Targeting, dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler,Philip.(1997). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pernhallindo
- Kotler,Philip& Keller,K..L. 2007.*Manajemen Pemasaran.Indeks. Jakarta..*
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi Pemasaran EraTradisional Sampai Era Moderenisasi Global.Afabeta.Bandung.
- Moriarty, Sandra Mitchell, Nancy & wells, William.2011.Advertesing.Ker Jakarta.
- Priansa, Donni, J. 2017 Komunikasi Pemasaran Terpadu; Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia. Bandung.
- Safrin.(2004). *Diktat KomunikasiPemasaran*. Medan: FISIP USU

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.

Sangadji, Etta, M. & Sopiah. 2013. Perilaku Siswa; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. andi.yogyakarta.

Sugiyono.(2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan.Ujang.2015 Perilaku siswa; Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.GhaliaIndonesia. Bogor.

Suryani.Tatik.2008. Perilaku Siswa; Implikasi Pada Strategi Pemasaran Graha ilmu. Yogyakarta

Wibowo.2016. Perilaku Dalam Organisasi.Rajawali Pers. Jakarta.

Ebook:

<http://expresisastra.blogspot.co.id/2013/11/macam-macam-teknik-pengambilan-sampel.html>

<http://beritaislamimasakini.com/teknik-pengambilan-sampel-cluster-sampling-pengambilan-sampel-kelompok.htm>

<http://www.pengertianpengertian.com/2011/11/pengertian-teknik-sampling-purposive.html>

Jurnal

Khusnaeni, Nuri Luluk, Yulianto, Edy & Sunarti. 2017. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Siswa Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Jurnal Adminisrasi Bisnis. Vol.47, NO.2.Universitas Brawijaya.

Wibowo, Setyo, F. & Karimah, maya, P. 2012.Pengaruh Iklan Telivisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).Vol.3, No.1.Universitas Negeri Jakarta.

Sumber lainnya

<https://id.linkedin.com/pulse/mengenalifungsi-dan-tujuan-iklan-iklan-videotron>
Di akses pada tanggal 12/12/2017 jam 23:45

<https://www.youtube.com/watch?v=tRox-x9SNpc> Diakses pada tanggal
12/12/2017 jam 23:45
www.telkomsel.com

<http://www.cerdasmurni.sch.id/> Diakses pada tanggal 4/10/2018 jam 2.43