

Analisis pengaruh terpaan iklan televisi kartu perdana 3 Indie+ terhadap minat beli mahasiswa Program Sarjana Reguler dan Paralel FISIP UI : studi pada iklan kartu perdana 3 Indie+ : "Buat Kamu Yang Udah Gede" = The analyze about the effects of 3 Indie+'s prime card television advertising exposure against purchase intention of the reguler and paralel students of FISIP UI : study toward 3 indie+ : "Buat Kamu yang Udah Gede"

Tommy Setyo Aprilianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367528&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan merupakan salah satu cara yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk barang atau jasa yang dimilikinya. Operator Seluler 3 merupakan contoh perusahaan yang menggunakan iklan dalam mempromosikan produknya. Melalui media televisi, 3 mengiklankan produk kartu perdana Indie+ nya kepada khalayak dengan tema yang berbeda dari operator lain. Oleh karenanya, penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana pengaruh terpaan iklan televisi kartu perdana 3 Indie+ "Buat Kamu yang Udah Gede" terhadap minat beli mahasiswa program S1 Reguler dan S1 Paralel FISIP UI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi kartu perdana 3 Indie+ "Buat Kamu yang Udah Gede" terhadap minat beli mahasiswa program S1 Reguler dan S1 Paralel FISIP UI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori terpaan iklan; pembelajaran kognitif yaitu product/message thought, source oriented thought, dan ad execution thought serta teori minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Jenis penelitian ini bersifat eksplanatif. Data dikumpulkan melalui menyebarkan kuesioner. Mahasiswa program Sarjana Reguler dan Paralel FISIP UI yang pernah melihat iklan televisi 3 Indie+ dan belum pernah membeli produk kartu perdana tersebut adalah sampel dalam penelitian ini. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah 110 orang. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana didalam menjawab permasalahan. Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai rata-rata minat beli rendah. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian terpaan iklan selain dari media televisi. Peneliti juga menyarankan kepada pihak 3 agar mengubah iklan televisi nya agar lebih efektif, atau melakukan strategi promosi komunikasi pemasaran yang lain.

.....

Advertising is one of the way that company usually used to promote its products. 3 is a mobile service company which uses advertising to promote its product. 3 uses television advertising to promote 3 Indie+. 3's Indie+ television advertising is different with another mobile service company so that it is really interesting to be investigated. The main problem of the research is to see how 3 Indie+ television advertising exposures : "Buat Kamu yang Udah Gede", influence the purchase intention of the Reguler and Paralel students of FISIP UI.

The purpose of the research is to seek if there is an effects from 3's Indie+ Television Advertising against the purchase intention of Reguler and Paralel students of FISIP UI. The researcher use not only theories of product / message thought, source oriented thought, ad execution thought (the dimation from cognitive learning) but also purchase intention.

The research is an explanatory and quantitative research. The data of the research is collected by using questionnaire. The qualification of the sample is the Regular and Parallel Students who ever watched 3 Indie+ "Buat Kamu yang Udah Gede" and also never buy its prime card. The number of the sample is 110. The research use the method of linear regression to solve the problem.

The results of the research show that the purchase intention of Regular and Parallel Students is low. The researcher suggest that in the future 3 has to change its television advertisement and it better use another ways of marketing communication strategies.