

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA LINI ATAS
PT TELKOMSEL
(Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)**

SKRIPSI

**Oleh:
Ayu Enike
0810862010**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA LINI ATAS
PT TELKOMSEL
(Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas

**Oleh:
Ayu Enike
0810862010**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doctor), baik di Universitas Andalas maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah karya saya sendiri, kecuali bantuan dan arahan dari pihak-pihak yang disebutkan dalam kata pengantar.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 7 Oktober 2012

Yang membuat pernyataan,

Ayu Enike

BP. 0810862010

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ayu Enike

No. BP : 0810862010

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Media Lini Atas PT Telkomsel

(Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke Sidang Skripsi.

Pembimbing I

Tanggal, Oktober 2012

Pembimbing II

Tanggal, Oktober 2012

DR. Azwar, M.Si
NIP. 196712261993031001

Elva Rona Ningroem, M.Si
NIP.198003302008012008

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji di depan Sidang Ujian Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi pada tanggal 23 Oktober 2012, bertempat di ruang Sidang Jurusan Sosiologi dengan tim penguji:

TIM PENGUJI	STATUS	TANDA TANGAN
Dr. Asmawi, M.S	Ketua	
Dr. Azwar, M.Si	Sekretaris	
Elva Ronaning Roem, M.Si	Anggota	
Yuliandre Darwis, Ph.D	Anggota	
Tantri Puspita Yazid, M.A	Anggota	
Misnar Sitriwati, S.A.P, M.Si	Anggota	

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Prof.Dr.rer.soz Nusyirwan Effendi

NIP. 196406241990011002

ABSTRAK

Efektivitas Iklan Media Lini Atas PT Telkomsel (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)

Oleh :
Ayu Enike
0810862010

Pembimbing :
DR. Azwar, M.Si
Elva Rona Ningroem, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel yang melingkupi iklan melalui media televisi, surat kabar, radio dan *billboard*. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui perbedaan rata-rata efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel tersebut.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dimana yang menjadi objek adalah mahasiswa jenjang pendidikan strata-1 di Universitas Andalas Padang yang pernah melihat, membaca atau mendengar iklan PT Telkomsel pada empat jenis media lini atas. Terdapat 100 orang responden untuk masing-masing media lini atas yang diambil dengan teknik *purposive* dan *accidental sampling* melalui metode survei. Efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel dapat dilihat dari dimensi yang terdapat pada EPIC Model (*Empathy, Impact, Persuasion, dan Communication*) yang dianalisis dengan bantuan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Sedangkan perbedaan rata-rata efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel dianalisis dengan uji varian satu jalur (*one way ANOVA*).

Hasil penelitian menunjukkan, iklan media lini atas PT Telkomsel terbukti efektif. Dimana skor rata-rata efektivitas iklan PT Telkomsel pada keempat media lini atas yang diukur melalui EPIC Model tersebut, berada pada rentang skala efektif yaitu antara 3,21 hingga 4,00. Selanjutnya, terbukti bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan untuk rata-rata efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel.

Kata kunci: efektivitas iklan, rata-rata efektivitas, media lini atas, EPIC Model

ABSTRACT

The Effectiveness of PT Telkomsel Advertising on Above The Line Media (Case at Andalas University Students, Padang)

**By :
Ayu Enike
0810862010**

**Supervisors :
DR. Azwar, M.Si
Elva Rona Ningroem, M.Si**

This research aims to identify and examine the effectiveness of PT Telkomsel advertising on above the line media through television, newspaper, radio and billboard. It also aims to determine the difference in average effectiveness of PT Telkomsel advertising on above the line media.

The approach used in this research is descriptive quantitative. The object of this research was the Andalas University students who ever saw, heard, or read PT Telkomsel ads in four kinds of above the line media in Padang city. There were 100 respondents for each of above the line media to take a purposive and accidental sampling technique through a survey method. The effectiveness of PT Telkomsel advertising on above the line media can be seen from the dimensions contained in the EPIC model (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) were analyzed with the aid of a simple tabulation and analysis of the average score. While the average difference above the line media advertising PT Telkomsel done with one-way ANOVA.

The results showed that the effectiveness of PT Telkomsel advertising on above the line media proven an effective. Where the average score on the fourth above the line media measured by EPIC model was an effective at a range of scales, between 3.21 to 4.00. Furthermore, it is evident that there is no significant difference in the average effectiveness of PT Telkomsel advertising on above the line media.

Keyword: Effectiveness of Advertising, The Average Effectiveness, Above The Line Media, EPIC Model

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga dapat dengan baik menyelesaikan skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Media Lini Atas PT Telkomsel (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)”. Tidak lupa salawat berserta salam diucapkan kepada Rasulullah SAW, suri tauladan sepanjang masa.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi syarat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas.

Selama studi dan penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak DR. Azwar, M.Si selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberi masukan dan nasehat selama penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Elva Rona Ningroem, M.Si sebagai Pembimbing II sekaligus pembimbing akademik yang banyak meluangkan waktu, memberi dukungan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Misnar Sitriwanti, S.A.P, M.Si yang telah bersedia dengan sabar meluangkan waktu untuk membantu penulis memahami dan mengenali dengan baik prosedur pengolahan data yang baik.
4. Bapak DR. Asmawi, M.Si, Bapak Yuliandre Darwis, PhD, Ibu Tantri Puspita Yazid, M.A, Ibu Revi Marta, Ibu Yayuk Lestari, S.sos M.I.Kom, selaku tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menggali ilmu dengan lebih baik.

6. Ayahanda Zulbadri, SE, MM dan ibunda Khairumi, AMAK yang dengan sabar mendukung dan menuntun perjuangan penulis hingga ke tahap kehidupan ini.
7. Fadel Omar dan Shinta Amelia sebagai adik-adik yang paling berharga yang mendorong penulis menjadi seorang kakak yang baik.
8. Putri Irina Mayang Sari, SE sahabat sepanjang masa yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan semangat walaupun berada jauh. Efrita Zarmida selaku sahabat paling sabar sedunia atas semua keluhan kekanak-kanakan penulis selama ini.
9. Rizky Saputra, S.S.T seorang “manusia” serba bisa dalam mendukung setiap perjuangan penulis. Terima kasih “pun” atas kemurahan hati menemani perjuangan ini.
10. Rezita Amastasia, Oni Triani dan Dewi Yunitasari yang bersedia menopang dan menampung penulis dikala gundah.
11. Anggi ayudia arifano, Irra Febrianty dan Firsta Vaulina yang selalu mengirim sms semangat dikala batrai semangat mulai habis.
12. Teman-teman cantik ilmu komunikasi '08: Icha, Rara dan Gina (satu rasa, satu hati, satu cinta “Juni kelabu”), Intan, Puput, Nana, Titin, Bima, Tiwi, Nining, Welly, Dina, Yuke, Uus, Kak Dara, Rina, Esi, NaQor, Aini, Mira, Elin, Ninit, Ade, Nanda. Teman-teman cowok ilmu komunikasi '08 Deni, Fajri, Dika, Diko, Mardiwan, Febi, Rivo, Yudist, Bang Rian, Anggi Tondi, Rifa semoga selalu sukses untuk saat ini dan masa depan kawan-kawan.
13. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak.

Padang, 07 Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Defenisi Konseptual	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2 Periklanan	13
2.2.3 Pemilihan Media Periklanan	15
2.2.3.1 Media Iklan Lini Atas	15
2.2.3.2 Media Iklan Lini Bawah	16
2.2.4 Efektivitas Periklanan Diukur dengan EPIC Model	17
2.2.4.1 Dimensi <i>Empathy</i>	18
2.2.4.2 Dimensi <i>Persuasion</i>	20
2.2.4.3 Dimensi <i>Impact</i>	20
2.2.4.4 Dimensi <i>Communication</i>	22
2.3 Teori S-O-R	24
2.4 Kerangka Pemikiran	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	28
----------------------------	----

3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.4 Data dan Sumber Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Skala Pengukuran	34
3.7 Defenisi Operasional Variabel	35
3.8 Teknik Pengolahan Data	40
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis	41
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.9.2 Uji Hipotesis	43
3.9.2.1 Analisis Tabulasi Sederhana	43
3.9.2.2 Skor Rata-Rata	44
3.9.2.3 Uji Varian Satu Jalur (One Way ANOVA) ..	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Sejarah PT Telekomunikasi Seluler	47
4.1.2 Visi dan Misi PT Telekomunikasi Seluler	51
4.1.3 Logo Identitas dan Slogan PT Telekomunikasi Seluler.....	51
4.1.4 Produk PT Telekomunikasi Seluler	53
4.1.5 Iklan pada Media Iklan Lini Atas PT Telekomunikasi Seluler	54
4.2 Gambaran Responden Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	64
4.2.4 Karateristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perhari..	65
4.2.5Tanggapan Responden terhadap Keberadaan <i>Provider</i> Telekomunikasi	66
4.2.6 Tanggapan responden terhadap produk PT Telkomsel ..	68
4.3 Analisa Data dan Pengujian Hipotesis	71
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.3.2 Analisis Deskriptif Efektivitas Iklan Media Lini Atas PT Telkomsel Per Dimensi EPIC Model	73
4.3.2.1 Media Televisi	75
4.3.2.1.1 Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	75
4.3.2.1.2 Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasif)	80
4.3.2.1.3 Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	83

4.3.2.1.4 Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi).....	88
4.3.2.2 Media Surat Kabar	93
4.3.2.2.1 Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	93
4.3.2.2.2 Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasif) ..	98
4.3.2.2.3 Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	101
4.3.2.2.4 Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)	105
4.3.2.3 Media Radio	110
4.3.2.3.1 Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	110
4.3.2.3.2 Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasif)	115
4.3.2.3.3 Dimensi <i>Impact</i> (dampak)	118
4.3.2.3.4 Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)	123
4.3.2.4 Media <i>Billboard</i>	128
4.3.2.4.1 Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	128
4.3.2.4.2 Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasif)	132
4.3.2.4.3 Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	135
4.3.2.4.4 Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)	139
4.3.3 Analisis Deskriptif Perbedaan Rata-Rata Efektivitas Iklan Media Lini Atas PT Telkomsel Dilihat dari Masing- Masing Dimensi EPIC Model	145
4.3.3.1 Perbedaan Rata-Rata Efektivitas Iklan Media lini Atas PT Telkomsel Dilihat dari Dimensi <i>Empathy</i>	146
4.3.3.1.1 Tabel <i>Descriptives</i>	146
4.3.3.1.2 Tabel <i>Test of Homogeneity of</i> <i>Variances</i>	147
4.3.3.1.3 Tabel Anova	148
4.3.3.2 Perbedaan Rata-Rata Efektivitas Iklan Media lini Atas PT Telkomsel Dilihat dari Dimensi <i>Persuasion</i>	151
4.3.3.2.1 Tabel <i>Descriptives</i>	151
4.3.3.2.2 Tabel <i>Test of Homogeneity of</i> <i>Variances</i>	152
4.3.3.2.3 Tabel Anova	154
4.3.3.3 Perbedaan Rata-Rata Efektivitas Iklan Media lini Atas PT Telkomsel Dilihat dari Dimensi <i>Impact</i>	156

4.3.3.3.1 Tabel <i>Descriptives</i>	156
4.3.3.3.2 Tabel <i>Test of Homogeneity of</i> <i>Variances</i>	157
4.3.3.3.3 Tabel Anova	159
4.3.3.4 Perbedaan Rata-Rata Efektivitas Iklan Media lini Atas PT Telkomsel Dilihat dari Dimensi <i>Communication</i>	161
4.3.3.4.1 Tabel <i>Descriptives</i>	161
4.3.3.4.2 Tabel <i>Test of Homogeneity of</i> <i>Variance</i>	163
4.3.3.4.3 Tabel Anova	164
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	166
5.1 Kesimpulan	167
5.2 Saran	169
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Kategori Belanja Iklan Periode Januari-Juni 2010 dan 2011.....	3
Tabel 1.2 Belanja Iklan Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2010	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan Media Iklan Lini Atas	16
Tabel 2.3 <i>Type of Affective Response</i>	19
Tabel 3.1 Jumlah sampel yang didapatkan per-fakultas di Universitas Andalas Padang	31
Tabel 3.2 Bobot Nilai Setiap Petanyaan	35
Tabel 3.2 Rentang Penilaian Efektivitas Berdasarkan Dimensi EPIC Model.....	45
Tabel 4.1 Perkembangan Telkomsel	49
Tabel 4.2 Produk-Produk PT Telkomsel	53
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	63
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan usia	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan fakultas di Universitas Andalas Padang	65
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan uang saku perhari	66
Tabel 4.7 Persentase jenis <i>provider</i> yang pernah digunakan responden	67
Tabel 4.8 Persentase jenis <i>provider</i> yang masih digunakan responden	68
Tabel 4.9 Persentase jenis produk PT Telkomsel yang digunakan responden	69
Tabel 4.10 Persentase pilihan sumber informasi responden	70
Tabel 4.11 Indikator respon afektif untuk media televisi	76
Tabel 4.12 Indikator keterlibatan untuk media televisi	78
Tabel 4.13 Indikator respon untuk media televisi	81
Tabel 4.14 Indikator <i>product knowledge</i> untuk media televisi	84
Tabel 4.15 Indikator keterlibatan untuk media televisi	86
Tabel 4.16 Indikator kesadaran untuk media televisi	88
Tabel 4.17 Indikator pemahaman untuk media televisi	90
Tabel 4.18 Indikator tindakan untuk media televisi	91
Tabel 4.19 Indikator respon afektif untuk media surat kabar	93
Tabel 4.20 Indikator keterlibatan untuk media surat kabar	95
Tabel 4.21 Indikator respon untuk media surat kabar	98
Tabel 4.22 Indikator <i>product knowledge</i> untuk media surat kabar	101
Tabel 4.23 Indikator keterlibatan untuk media surat kabar	103
Tabel 4.24 Indikator kesadaran untuk media surat kabar	106
Tabel 4.25 Indikator pemahaman untuk media surat kabar	107
Tabel 4.26 Indikator tindakan untuk media surat kabar	109
Tabel 4.27 Indikator respon afektif untuk radio	111

Tabel 4.28 Indikator keterlibatan untuk media radio	113
Tabel 4.29 Indikator respon untuk media radio	116
Tabel 4.30 Indikator <i>product knowledge</i> untuk media radio	119
Tabel 4.31 Indikator keterlibatan untuk media radio	121
Tabel 4.32 Indikator kesadaran untuk media radio	123
Tabel 4.33 Indikator pemahaman untuk media radio	125
Tabel 4.34 Indikator tindakan untuk media radio	126
Tabel 4.35 Indikator respon afektif untuk media <i>billboard</i>	128
Tabel 4.36 Indikator keterlibatan untuk media <i>billboard</i>	130
Tabel 4.37 Indikator respon media <i>billboard</i>	133
Tabel 4.38 Indikator <i>product knowledge</i> untuk media <i>billboard</i>	135
Tabel 4.39 Indikator keterlibatan untuk media <i>billboard</i>	137
Tabel 4.40 Indikator kesadaran untuk media <i>billboard</i>	140
Tabel 4.41 Indikator pemahaman untuk media <i>billboard</i>	141
Tabel 4.42 Indikator tindakan untuk media <i>billboard</i>	143
Tabel 4.43 <i>Descriptives</i> dimensi <i>empathy</i>	146
Tabel 4.44 Tabel <i>Test of Homogeneity of Variances</i> dimensi <i>empathy</i>	147
Tabel 4.45 Anova dimensi <i>empathy</i>	148
Tabel 4.46 <i>Descriptives</i> dimensi <i>persuasion</i>	151
Tabel 4.47 <i>Test of Homogeneity of Variances</i> dimensi <i>persuasion</i>	152
Tabel 4.48 Anova dimensi <i>persuasion</i>	154
Tabel 4.49 <i>Descriptives</i> dimensi <i>impact</i>	156
Tabel 4.50 <i>Test of Homogeneity of Variances</i> dimensi <i>impact</i>	157
Tabel 4.51 Anova dimensi <i>impact</i>	159
Tabel 4.52 <i>Descriptives</i> dimensi <i>communication</i>	161
Tabel 4.53 <i>Test of Homogeneity of Variances</i> dimensi <i>communication</i>	163
Tabel 4.54 Anova dimensi <i>communicatio</i>	164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Belanja Iklan Media di Indonesia Periode Januari-Juni 2009-2011	2
Gambar 2.1 Bauran Promosi dalam Pemasaran	13
Gambar 2.2 Teori SOR	25
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo Telkomsel	52
Gambar 4.2 Kartu Facebook	53
Gambar 4.3 Kartu HALO	53
Gambar 4.4 Kartu Simpati	53
Gambar 4.5 Kartu As	54
Gambar 4.6 Telkomsel Flash	54
Gambar 4.7 BlackBerry	54
Gambar 4.8 Cuplikan iklan PT Telkomsel pada media televisi	56
Gambar 4.9 Tampilan iklan PT Telkomsel pada media surat kabar	58
Gambar 4.10 Iklan PT Telkomsel pada media <i>billboard</i>	61
Gambar 4.11 Skala dimensi <i>empathy</i> media televisi	80
Gambar 4.12 Skala dimensi <i>persuasion</i> media televisi	83
Gambar 4.13 Skala dimensi <i>impact</i> media televisi	87
Gambar 4.14 Skala dimensi <i>communication</i> media televisi	92
Gambar 4.15 Skala dimensi <i>empathy</i> media surat kabar	97
Gambar 4.16 Skala dimensi <i>persuasion</i> media surat kabar	100
Gambar 4.17 Skala dimensi <i>impact</i> media surat kabar	105
Gambar 4.18 Skala dimensi <i>communication</i> media surat kabar	110
Gambar 4.19 Skala dimensi <i>empathy</i> media radio	115
Gambar 4.20 Skala dimensi <i>persuasion</i> media radio	118
Gambar 4.21 Skala dimensi <i>impact</i> media radio.....	122
Gambar 4.22 Skala dimensi <i>communication</i> media radio	127
Gambar 4.23 Skala dimensi <i>empathy</i> media <i>billboard</i>	132
Gambar 4.24 Skala dimensi <i>persuasion</i> media <i>billboard</i>	134
Gambar 4.25 Skala dimensi <i>impact</i> media <i>billboard</i>	139
Gambar 4.26 Skala dimensi <i>communication</i> media <i>billboard</i>	144
Gambar 4.27 Daerah penentuan Ho dimensi <i>empathy</i>	150
Gambar 4.28 Daerah penentuan Ho dimensi <i>persuasion</i>	155
Gambar 4.29 Daerah penentuan Ho dimensi <i>impact</i>	160
Gambar 4.30 Daerah penentuan Ho dimensi <i>communication</i>	166

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Deskripsi responden penelitian untuk media televisi
- Lampiran 2. Bobot jawaban responden untuk media televisi
- Lampiran 3. Tabulasi data uji coba kuesioner
- Lampiran 4. Contoh perhitungan validitas kuesioner untuk media televisi
- Lampiran 5. Hasil perhitungan validitas kuesioner untuk media televisi
- Lampiran 6. Perhitungan tingkat reliabilitas kuesioner untuk media televisi
- Lampiran 7. Deskripsi responden penelitian untuk media surat kabar
- Lampiran 8. Bobot jawaban responden untuk media surat kabar
- Lampiran 9. Tabulasi data uji coba kuesioner
- Lampiran 10. Contoh perhitungan validitas kuesioner untuk media surat kabar
- Lampiran 11. Hasil perhitungan validitas kuesioner untuk media surat kabar
- Lampiran 12. Perhitungan tingkat reliabilitas kuesioner untuk media surat kabar
- Lampiran 13. Deskripsi responden penelitian untuk media radio
- Lampiran 14. Bobot jawaban responden untuk media radio
- Lampiran 15. Tabulasi data uji coba kuesioner
- Lampiran 16. Contoh perhitungan validitas kuesioner untuk media radio
- Lampiran 17. Hasil perhitungan validitas kuesioner untuk media radio
- Lampiran 18. Perhitungan tingkat reliabilitas kuesioner untuk media radio
- Lampiran 19. Deskripsi responden penelitian untuk media *billboard*
- Lampiran 20. Bobot jawaban responden untuk media *billboard*
- Lampiran 21. Tabulasi data uji coba kuesioner
- Lampiran 22. Contoh perhitungan validitas kuesioner untuk media *billboard*
- Lampiran 23. Hasil perhitungan validitas kuesioner untuk media *billboard*
- Lampiran 24. Perhitungan tingkat reliabilitas kuesioner untuk media *billboard*
- Lampiran 25. Out put pengujian ANOVA dimensi *empathy*, SPSS16
- Lampiran 26. Out put pengujian ANOVA dimensi *persuasion*, SPSS16
- Lampiran 27. Out put pengujian ANOVA dimensi *impact*, SPSS16
- Lampiran 28. Out put pengujian ANOVA dimensi *communication*, SPSS16
- Lampiran 29. Bentuk dokumentasi pembagian kuesioner
- Lampiran 30. Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia industri saat ini semakin ketat, terutama dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk hasil industri tersebut. Hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan memproduksi barang dan jasa sejenis, kualitas produk yang hampir sama, bahkan dengan harga yang relatif lebih murah. Kondisi ini menuntut masing-masing perusahaan mampu memilih cara yang efektif sehingga konsumen sasaran dapat tertarik dan loyal terhadap produk yang telah diproduksi.

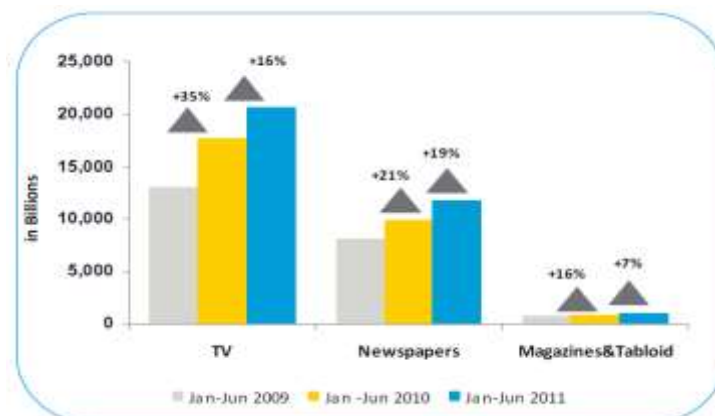
Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melalui komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran dikenal aktivitas bauran promosi. Menurut Kotler (2005: 266) bauran promosi adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bagian dari bauran promosi yang paling banyak dilaksanakan oleh berbagai perusahaan adalah periklanan (*advertising*). Periklanan dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk sekaligus mengingatkan konsumen sarasanya tentang produk dan jasa yang mereka hasilkan. Agar periklanan dapat terlaksana secara efektif tentu memerlukan media yang tepat. Berdasarkan kategorinya terdapat dua jenis media untuk penyampaian pesan iklan, yaitu media lini atas (*above the line*) yang terdiri dari televisi, radio, surat kabar dan media luar ruang. Selanjutnya media lini bawah (*below the line*) yang terdiri dari literatur

penjualan, benda-benda pajangan, iklan di udara, kalender, media video dan cendera mata (Jefkins, 1997:86).

Masing-masing media ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas dalam menyajikan iklan yang disesuaikan dengan media yang dipilih. Namun tidak jarang dalam pelaksanaan periklanan, beberapa perusahaan menggunakan berbagai bentuk media sekaligus. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pengeluaran perusahaan.

Berdasarkan data *Nielsen Advertising Information Services* dari *The Nielsen Company Indonesia* diketahui tingkat belanja iklan di Indonesia semakin meningkat terhitung periode Januari hingga Juni 2009-2011.



Gambar 1.1
Belanja iklan media di Indonesia periode Januari-Juni 2009-2011

Sumber: Nielsen Newsletter edisi 20, 26 Agustus 2011

Berdasarkan gambaran di atas, semua media yang dimonitor *Nielsen*, berdasarkan *gross rate card* (tanpa memperhitungkan bonus, diskon, atau paket-paket penjualan lain) dalam miliar rupiah, memperlihatkan peningkatan belanja untuk setiap tahunnya. Media dengan tingkat belanja tertinggi adalah televisi yang

terus memperlihatkan peningkatan dari tahun 2009 hingga 2011, diikuti oleh media koran, media majalah dan tabloid.

Peningkatan belanja iklan yang terus terjadi, memperlihatkan periklanan lewat berbagai media ini menjadi strategi promosi favorit dikalangan pengiklan. Strategi ini rupanya juga dilakukan oleh industri telekomunikasi di Indonesia. Hal ini terbukti dengan data yang dikeluarkan oleh *The Nielsen Company Indonesia* pada *Nielsen Newsletter* Edisi 20 tanggal 26 Agustus 2011 yang memperlihatkan lima kategori industri yang memimpin belanja iklan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top 5 kategori belanja iklan periode Januari-Juni 2010 dan 2011

Category	H1 2010	H1 2011	Diff.%
COMMUNICATION EQUIPMENT, SERVICES	2,608	2,589	-1%
GOVERNMENT, POLITIC ORGANIZATION	1,370	1,319	-4%
CORPORATE ADS, SOCIAL SERVICES	1,121	1,277	14%
MOTORCYCLES, SCOOTERS, BIKES	835	1,212	45%
HAIR CARE PRODUCTS	880	1,204	37%

Sumber: Nielsen Newsletter Edisi 20, 26 Agustus 2011

Berdasarkan lima kategori industri di Indonesia yang dijadikan sebagai objek riset oleh *The Nielsen Company Indonesia* di atas, diketahui bahwa industri telekomunikasi merupakan kategori industri dengan biaya belanja iklan terbesar dibandingkan dengan industri lainnya.

PT Telkomsel hadir sebagai salah satu pesaing dalam industri telekomunikasi di Indonesia dengan menawarkan produk yang beragam. Produk yang ditawarkan meliputi kartu SIM untuk telepon seluler berjenis pra bayar dan pasca bayar yaitu kartu As, Simpati dan Halo. Selain itu juga terdapat beberapa

produk pendukung akses internet murah berupa kartu Facebook, Telkomsel *Flash* dan *BlackBerry Internet Service* (BIS) dan *BlackBerry Enterprise Service* (BES). Oleh karena itu, PT Telkomsel tentunya juga menggunakan sarana periklanan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Hal ini didukung dengan keterangan yang diperoleh dari Syahrul selaku pimpinan *Sales New Bussines* Telkomsel Padang, bahwa PT Telkomsel juga melakukan aktivitas periklanan dengan menggunakan berbagai jenis media. Baik media lini atas maupun media lini bawah. Penggunaan beragam jenis media ini dilakukan akibat munculnya beberapa pesaing yang secara tidak langsung menuntut perusahaan semakin jeli dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Penggunaan media iklan yang beragam ternyata berimbas pada besarnya biaya iklan yang harus dikeluarkan oleh PT Telkomsel. Dibandingkan dengan *provider* telekomunikasi lainnya, PT Telkomsel terbukti menduduki posisi pertama untuk pengeluaran belanja iklan terbesar. Hal ini terbukti dari data *The Nielsen Company Indonesia* tahun 2010 yang memperlihatkan bahwa belanja iklan terbesar untuk perusahaan seluler di Indonesia di pegang oleh PT Telkomsel sebesar 1,4 triliun rupiah.

Data tersebut dapat terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Belanja iklan operator seluler di Indonesia tahun 2010

No.	Nama Perusahaan	Jumlah (rupiah)
1	Telkomsel	1,4 triliun
2	Indosat	639 miliar
3	XL Axiata	631 miliar
4	Natrindo Telepon Seluler	396 miliar
5	Bakrie Telecom	296 miliar
6	Telkom Indonesia	295 miliar
7	Hutchinson	278 miliar

Sumber: id.nielsen.com, 2010, akses 20 Juni 2011

Mengingat biaya yang dikeluarkan untuk periklanan terbilang besar, maka bagi PT Telkomsel yang menggunakan media periklanan dengan jenis beragam diperlukan perancangan dan pelaksanaan periklanan yang efektif sehingga biaya yang sudah dikeluarkan tidak sia-sia.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk menganalisis efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel dalam usaha menyampaikan pesan iklan kepada khalayak sarannya. Penelitian ini dikhususkan pada iklan PT Telkomsel yang disajikan pada media lini atas yang meliputi media televisi, surat kabar, radio dan media luar ruang. Hal ini mengingat jumlah biaya iklan yang dikeluarkan untuk media ini di Indonesia terus mengalami peningkatan seperti yang telah terlihat dari gambaran data pada gambar 1.1.

Efektivitas iklan media lini atas yang digunakan oleh PT Telkomsel dalam penelitian ini diuji menggunakan EPIC Model. Menurut Duriyanto (2003:86), EPIC Model adalah sebuah metode untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan

oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup dimensi *empathy, persuasion, impact and communication*. Metode ini dinilai lebih akurat dibandingkan dengan model pengukuran lain seperti *customer response index* (CRI) dan model pengukuran *direct rating metode* (DRM), karena metode ini memungkinkan untuk melihat penilaian masing-masing dari dimensi yang ada secara terpisah. Sehingga dapat dengan mudah diketahui kelemahan atau kurang efektifan dari setiap media dari dimensi yang diteliti tersebut.

Pengukuran efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel menggunakan EPIC Model ini, dilakukan pada mahasiswa Universitas Andalas Padang. Alasan pengukuran dilakukan kepada mahasiswa karena berdasarkan observasi yang peneliti lakukan memperlihatkan bahwa mahasiswa saat ini memang mengonsumsi produk dari industri telekomunikasi. Mahasiswa dengan standar kemampuan ilmu pengetahuan yang dimiliki, tentunya memiliki pertimbangan tersendiri dalam menetapkan pilihan untuk menggunakan produk dan jasa telekomunikasi. Informasi sebagai bahan pertimbangan umumnya didapatkan dari iklan pada media seperti pada media lini atas (televisi, surat kabar, radio, *billboard*) yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memilih serta mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan jasa telekomunikasi yang bersaing di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis efektivitas iklan media lini atas PT Telkomsel sebagai bentuk aktivitas komunikasi pemasaran

dengan judul “**Efektivitas Iklan Media Lini Atas PT Telkomsel (Kasus pada Mahasiswa Universitas Andalas Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan PT Telkomsel di media lini atas (*above the line*) yang digunakan terlaksana secara efektif ?
2. Apakah ada perbedaan rata-rata efektivitas iklan PT Telkomsel pada masing-masing media lini atas yang digunakan ?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah iklan PT Telkomsel di media lini atas yang digunakan sudah efektif.
2. Untuk mengetahui perbedaan rata-rata efektivitas iklan PT Telkomsel pada masing-masing media lini atas yang digunakan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat teoritis

1. Sebagai bahan kajian dalam Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai hal hal yang berpengaruh dalam kajian komunikasi promosi dan pemasaran, sekaligus dapat memperkaya topik kajian ilmu komunikasi bidang periklanan.
2. Memberikan gambaran tentang analisis efektivitas iklan dan perbedaan efektivitas iklan yang dilaksanakan pada empat jenis media lini atas diantaranya yaitu pada media televisi, radio, surat kabar dan *billboard*.

1.3.2.2 Manfaat praktis

1. Dapat membantu PT Telkomsel dalam mengetahui kelebihan dan kelemahan dari iklan yang mereka sajikan melalui media lini atas (televisi, surat kabar, radio, *billboard*). Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Telkomsel dalam pengukuran kinerja periklanan yang sudah terlaksana selama ini. Selain itu dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan periklanan yang sudah mereka lakukan, PT Telkomsel dapat terbantu dalam peningkatan kualitas perancangan iklan yang disesuaikan dengan media yang mereka gunakan khususnya untuk media lini atas.
2. Meningkatkan pemahaman tentang analisis efektivitas iklan dengan membandingkan pelaksanaan periklanan menggunakan empat jenis media lini atas yang berbeda bentuk dan jenis teknologinya.