

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Indra Kusumah
20050530120

Alat – Alat Komunikasi Pemasaran Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Telepon Selular Nokia Di Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta

Tahun Skripsi : 2011.ix + 70 halaman + 15 lampiran + 14 tabel

Daftar kepustakaan : 23 buku + 1 orang Narasumber + 91 orang Responden + 4 sumber online

Studi ini berusaha untuk menganalisa alat-alat komunikasi pemasaran nokia pada siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang mempengaruhi perilaku siswa dalam membeli telepon seluler nokia dan mana yang paling mempengaruhi mereka. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran tentang segala hal mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat dilihat dan diketahui oleh khalayak sasaran yang dituju. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apa saja alat - alat komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh nokia dalam menumbuhkan minat beli konsumen pada produk mereka dan juga untuk mengetahui mana faktor yang paling berpengaruh terhadap minat pembelian telepon selular nokia. Penelitian ini Merupakan penelitian dengan menggunakan metode survei, Subyek penelitian yang digunakan yaitu siswa siswi kelas X dan XI SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta, Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diacak dengan menggunakan Random sampling dan Kemudian hasil data tersebut diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan Uji CFA, Analisis Faktor dan Uji ANOVA. Setelah didata jumlah siswa – siswi kelas X dan XI SMA muhammadiyah 7 Yogyakarta yang menggunakan Nokia sebanyak 198 siswa, dari 198 siswa itu yang di ambil untuk menjadi responden hanya 91 siswa, Hasil analisis menggunakan analisis faktor di dapatkan empat buah faktor komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Promosi, PR, dan Personal Selling dan setelah di lakukan uji anova didapat hasil bahwa faktor promosi yang memiliki mean tertinggi dari semua faktor yang ada.

*Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Telepon selular nokia