

SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan didepan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada

Hari : Selasa
Tanggal : 02 Agustus 2011
Tempat : Ruang Negosiasi IK
Nilai :

SUSUNAN PENGUJI

Ketua Penguji


(Harvadi Arief NR., S.IP., M.Sc.)

Penguji I

Penguji II


(Muria Endah S., S.IP., M.Si.)


(Suciati, S.Sos., M.Si.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
Persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)
Tanggal 2 Agustus 2011


(Aswad Ishak, S.IP., M.Si.)

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

*A. Wahyuddin S.H (Ayah) dan Cendawanriati S.Pd (Ibu)
Serta Kakakku Cindri Wahyuni dan Adikku Widya Pratiwi,
yang selalu menjadi motivasi dan panutan dalam kehidupanku, juga
untuk lebih sayang dan perhatian dan dukungan yang diberikan*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillahillobbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena atas karunia dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Alat – Alat Komunikasi Pemasaran Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Telepon Selular Nokia di Kalangan Siswa SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta".

Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan yang penulis miliki dan selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Aswad Ishak, S.IP., M.Si, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan menyusun skripsi.
2. Pak Haryadi Arief NR., S.IP., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan ikhlas menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Muria Endah S., S.IP., M.Si. dan Ibu Suciati S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji, Terima Kasih bu ini hadiah ulang tahun terindah saya

5. Kedua orang tua saya, A. Wahyuddin, S.H dan Cendawan Riaty S.Pd yang selalu menjadi motivasi dalam kehidupan penulis, juga atas kasih sayang, doa, dan perhatiannya yang tulus diberikan kepada penulis.
6. Nchie N Wewe yang selalu menjadi motivasi dan panutan dalam kehidupan penulis, juga atas kasih sayang, perhatian dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
7. Riska Putri Sari atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan setiap saat.
8. Semua sahabat-sahabat, Angga, Pak De, Heri, Sigit, Fita, Cecep, Pak Agus, Mas Andi ,Dian Taher, dan all Taher family yang telah memberi dukungan kepada penulis.
9. Majelis Dikdasmen PDM Kota Yogyakarta yang telah bersedia memberikan izin bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian di SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta.
10. SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian.
11. Siswa kelas X dan XI SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta yang telah bersedia menjadi subyek penelitian.
12. Teman-teman angkatan 2005 yang bersama-sama penulis mengerjakan karya tulis ilmiah yang merupakan kesatuan yang tak terpisahkan.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penyelesaian karya tulis ilmiah ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan sehingga diperlukan kritik dan saran yang membangun. Penulis juga memohon maaf atas kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Pada akhirnya, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khasanah bagi kita semua pada umumnya dan bagi dunia ilmu Komunikasi pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wa rah

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Abstraksi	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian	5
E. Kerangka Teori	6
1. Komunikasi Pemasaran	6
2. IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	7
3. Promotion Mix	10
4. Iklan	16
5. Promosi penjualan	20
6. Publik Relation	23
7. Personal Selling	25
F. Definisi Operasional	28
G Metode Penelitian	30
a. Jenis penelitian	30
b. Waktu dan Tempat Penelitian	31
c. Populasi dan Sampel	31
H. Metode Pengambilan Data	33
I. Teknik Pengukuran Skala	34
J. Hipotesis	35
K. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas	36
L. Teknik Analisis Data	36
1. Analisis Faktor	36
2. Uji ANOVA	38
M. Uji Validitas Data	39

BAB II GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Gambaran Umum Nokia	43
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Distribusi Frekuensi	54
B. Analisis Data penelitian	56
1. Analisis Faktor	56

2. Uji ANOVA	65
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR DAFTAR	69

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