

**PENGARUH IKLAN NOKIA DI STASIUN  
TELEVISI RCTI TERHADAP MINAT  
BELI SISWA DI SMU HARAPAN  
MEDAN**

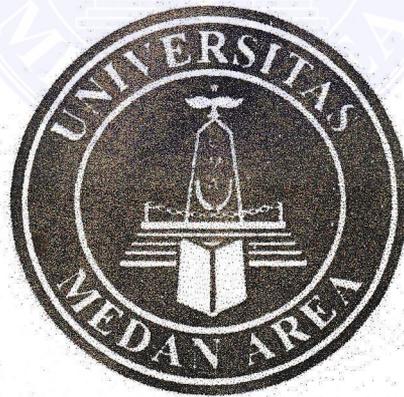
**SKRIPSI INI DIAJUKAN GUNA MEMENUHI KEWAJIBAN DAN SYARAT  
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA SOSIAL**

**Oleh :**

**ARGENTHA PRIMA SURYABHUANA**

**NPM : 07 853 0004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2013**

**LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH IKLAN NOKIA DI STASIUN TELEVISI RCTI TERHADAP MINAT BELI SISWA DI SMU HARAPAN MEDAN".**

**Nama Mahasiswa : ARGENTHA PRIMA SURYABHUANA**

**No. Stambuk : 07.853.0004**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

  
**Dra. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si**

  
**Drs. Novri, MM**

**Mengetahui :**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi**

**Dekan  
Fakultas ISIPOL**

  
**Rehia Karenina I Barus, S.Sos, MAP**



  
**Drs. Irwan Nasution, MAP**

**Tanggal Lulus : 22 Juni 2013.**

## ABSTRAK

Iklan di televisi adalah sarana yang sangat efektif untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan dan juga produk-produk yang diiklankan di televisi dapat dikatakan suatu produk dari perusahaan-perusahaan yang bonafit dan para penonton secara otomatis menganggap produk yang diiklankan di televisi adalah produk yang berkualitas sehingga produk yang diiklankan di televisi kemungkinan besar dapat bersaing dipasaran dengan baik maka itu perusahaan-perusahaan besar sangat menginginkan produk mereka untuk tampil di televisi. Selain penonton di televisi berjumlah jutaan penonton iklan di televisi juga dapat di putar pada jam-jam tertentu agar dapat mencapai segmentasi konsumen yang dituju, misalkan produk yang dituju adalah untuk anak-anak maka iklan dari produk tersebut dapat diputar pada hari minggu pagi diselang acara kartun dan acara anak-anak, hal-hal seperti inilah yang membuat iklan di televisi adalah saran iklan yang sangat efektif. Produk Nokia adalah produk yang sangat tepat untuk dijadikan penelitian dikarenakan produk Nokia adalah produk di Indonesia yang tergolong sedikit penjualannya dibanding produk-produk lain seperti Blackberry, Iphone dan Samsung maka itu iklan dari produk Nokia ataupun cara pemasarannya adalah suatu subjek yang sangat menarik untuk dijadikan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya Pengaruh Iklan Nokia di Stasiun Televisi RCTI Terhadap Minat Beli Siswa di SMU Harapan Medan dan apakah iklan tersebut dapat meningkatkan pembelian produk Nokia terhadap siswa SMU Harapan Medan. Penelitian ini dilakukan di SMU Harapan Medan dikarenakan para siswa tergolong dalam tingkat ekonomi menengah keatas sehingga para siswa mampu untuk membeli produk Nokia dan dapat diteliti pola pikir mereka dalam menentukan produk apa dan mengapa mereka memilih produk telepon seluler tersebut. Setelah diteliti hasil menunjukkan bahwa walaupun iklan Nokia tersebut tergolong menarik perhatian para siswa SMU Harapan di kota Medan namun pada akhirnya iklan tersebut tidak dapat meningkatkan penjualan produk Nokia pada kalangan siswa SMU Harapan dikarenakan produk Nokia tidak dapat bersaing dengan merk-merk telepon seluler yang lain seperti Blackberry, Samsung dan iPhone, para siswa menganggap produk Nokia kalah unggul pada desain dan teknologi dengan kata lain sangat membosankan dibanding telepon seluler dengan merk yang lain. Pada akhirnya iklan Nokia di stasiun televisi RCTI tidak dapat mengubah citra dari produk Nokia yang sudah terbenam dalam pemikiran para siswa di SMU Harapan di kota Medan menjadi suatu produk yang sangat menarik dan patut dibeli. Maka itu penulis menyimpulkan bahwa citra iklan harus berjalan secara *tandem* dengan citra suatu produk yang dipasarkan sehingga dapat mendorong hasil penjualan dari suatu produk ke arah yang diinginkan, ini dapat dibuktikan dari berbagai perusahaan yang menganggap citra produk ataupun jasa mereka adalah kunci kesuksesan perusahaan dan juga menganggap citra iklan ataupun citra suatu sarana pemasaran dijadikan suatu tombak untuk mempenetrasi pasar.

Kata kunci: Pengaruh iklan Nokia, minat beli

## KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Pada kesempatan yang pertama ini penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah Swt Yang Maha Pengasih dan Penyayang dan didorong dengan cita-cita, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang diperlukan, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya, namun demikian dengan kemauan keras yang didorong oleh rasa tanggung-jawab dan dilandasi itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah berikut "**Pengaruh Iklan Nokia di Stasiun Televisi RCTI Terhadap Minat Beli Siswa di SMU Harapan Medan**" Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima-kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada :

- Bapak Prof. DR. A. Ya'kub Matondang, MA, selaku rektor Universitas Medan Area.
- Bapak Drs.Irwan Nasution, SPd, MAP, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ PENGARUH IKLAN NOKIA DI STASIUN TELEVISI RCTI TERHADAP MINAT BELI SISWA DI SMU HARAPAN MEDAN ”**

Adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang di susun sebagai tugas akhir guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial Dan Politik pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Medan Area.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh dari lembaga, dan/atau saya kutip dari hasil karya orang lain telah mendapat izin, dan/atau di tulis sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari di temukan adanya kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Medan, 8 Mei 2013

ARGENTHA PRIMA SURYABHUANA

NPM: 07 853 0004



## DAFTAR ISI

Halaman	
Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Pernyataan .....	v
Daftar Isi .....	vi
Daftar Tabel .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Pembatasan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
E. Kerangka Pemikiran .....	6
<b>BAB II. URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
A. Periklanan .....	8
1. Sejarah Stasiun Media RCTI .....	9
2. Tujuan Periklanan .....	10
3. Fungsi Periklanan .....	11
4. Sifat Periklanan .....	12
5. Jenis-jenis Periklanan .....	13
B. Televisi .....	15

3. Pemilihan Media Iklan .....	17
C. Sejarah Nokia .....	17
D. MinatMembeli .....	21
E. Teori AIDDA .....	22
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Populasi dan Sampel .....	27
B. Metode Pengumpulan Data .....	28
C. Variabel dan Definisi Operasional .....	29
D. Metode Analisis Data .....	32
<b>BAB IV. DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
A. Sejarah Ringkas Yayasan Pendidikan Harapan.....	35
B. Struktur Organisasi.....	38
C. Uraian Tugas.....	39
<b>BAB V. ANALISIS DAN EVALUASI.....</b>	<b>40</b>
A. Penyajian dan Pembahasan Data.....	40
B. Karakteristik Responden.....	40
C. Analisis Iklan Nokia di Televisi.....	43
D. Minat Beli.....	49
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Nama	Judul	Halaman
Tabel 5.1	Usia	41
Tabel 5.2	Suku	41
Tabel 5.3	Kelas	42
Tabel 5.4	Jurusan	42
Tabel 5.5	Pekerjaan Orang tua	43
Tabel 5.6	Kesesuaian Bintang Iklan	44
Tabel 5.7	Ketertarikan Terhadap Bintang Iklan	45
Tabel 5.8	Apakah Pesan Iklan Mendidik	45
Tabel 5.9	Ketertarikan Kepada Kemasan HP	46
Tabel 5.10	Ketertarikan Dengan Iklan-Iklan Nokia	47
Tabel 5.11	Apakah Anda Pecinta HP Nokia	47
Tabel 5.12	Sesuaikah Slogan “Murah”	48
Tabel 5.13	Ingatan Terhadap Iklan di Televisi	49
Tabel 5.14	Seringnya Penayangan Iklan Nokia	50
Tabel 5.15	Apakah HP Nokia Berkualitas	50
Tabel 5.16	Keminatan Jika Harga Naik	51
Tabel 5.17	Pernahkah Membeli HP Nokia	51
Tabel 5.18	Apakah Anda Pengguna Setia Nokia	52
Tabel 5.19	Sering Berganti Merk HP	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, dunia periklanan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setelah sebelumnya dilarang oleh pemerintah pada tahun 1981, iklan televisi mendapatkan kesempatan untuk kembali eksis pada tahun 1987, ketika Menteri Penerangan mengeluarkan Surat Keputusan No.190A/Kep/ Menpen/1987. Surat Keputusan ini, yang berisi tentang perubahan peraturan Siaran Saluran Terbatas, memungkinkan munculnya stasiun-stasiun televisi swasta. Munculnya beragam televisi swasta ini tentu saja semakin memperbesar kesempatan bangkitnya dunia periklanan televisi. Iklan televisi semakin banyak ditayangkan, masing-masing berusaha merebut perhatian konsumen, bersaing mempromosikan produknya dengan memanfaatkan beragam pendekatan.

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan zaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat

mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon seluler yang berbasis teknologi GSM yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Teknologi GSM juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi GSM mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu bicara dapat lebih lama. Selain itu, rancangan teknologi menjadikan GSM aman dari upaya penyadapan. Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu *Sim Card* (isi dari telepon seluler) dengan jenis GSM demi memuaskan konsumen. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi (Kotler : 2000); menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terproduk atau jasa. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen & dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cangara, Hafied, 2005, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Edisi Pertama, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, **Televisi, Siaran, Teori dan Praktek**, Alumni, Bandung.
- Hadi, Sutrisno, 1997, **Metodologi Research**, Yayasan Fak.Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Huntley, David A., 2003, **Acara Siaran dan Management Televisi**, Yaski, Jakarta.
- H. R. Danan Djaja, 2005, **Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Perusahaan**, Alumni, Bandung.
- Jefkins, Frank, 1997, **Periklanan**, Erlangga, Jakarta.
- Koentjaraningrat, 2003, **Pengantar Ilmu Antropologi**, Aksara Bam, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1990, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan**, Erlangga, Jakarta.
- Liliwari, Alo, 2002, **Dasar-dasar Komunikasi Periklanan**, Citra Aditya, Bandung.
- Goldstein, Mark A, 2000, **Boys into men: Staying healthy through the teen years**, Greenwood Press, Westport, Connecticut.
- Head, John, 1999, **Understanding the boys: Issues of behavior and achievement**, Falmer press, New York.
- Meinanda, Teguh, 2001, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Armico, Bandung.
- Nazir, Moh., 1998, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2006, **Psikologi Komunikasi**, Remaja Karya, Bandung.
- Sutisna, 2001, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Team Penyusunan Leksikon Komunikasi, 2004, **Leksikon Komunikasi**, Pradya Paramita, Jakarta.

[http://eeko-allaboutit.blogspot.com/2010/01/selama-ini-kita-mengenal-nokiaadalah\\_27.html](http://eeko-allaboutit.blogspot.com/2010/01/selama-ini-kita-mengenal-nokiaadalah_27.html)

<http://www.google.co.id/#sclient=psyab&hl=id&source=hp&q=sejarah+stasiun+media+RCTI&pbx=l&oq=sejarah+stasi>

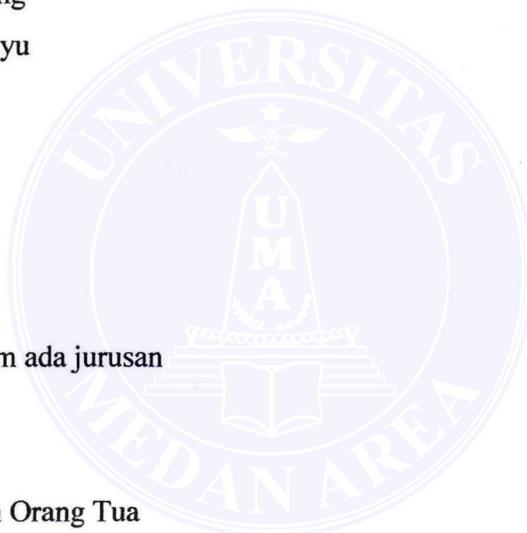
[un+media+RCTI&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=e&gs\\_upl=1557814818710148953160142191213141107911747913-](http://www.google.co.id/#sclient=psyab&hl=id&source=hp&q=sejarah+stasiun+media+RCTI&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=1557814818710148953160142191213141107911747913-)

[3.5.11.8.113810&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_j\)w.,cf.osb&fp=c2c46b177ac694a5&biw=1024&bih=625](http://www.google.co.id/#sclient=psyab&hl=id&source=hp&q=sejarah+stasiun+media+RCTI&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=1557814818710148953160142191213141107911747913-3.5.11.8.113810&bav=on.2,or.r_gc.r_j)w.,cf.osb&fp=c2c46b177ac694a5&biw=1024&bih=625)



**Karakteristik Responden**

1. Usia
  - a. 15 Tahun
  - b. 16 Tahun
  - c. 17 Tahun
  - d. 18 Tahun
2. Suku
  - a. Batak
  - b. Jawa
  - c. Padang
  - d. Melayu
3. Kelas
  - a. I
  - b. II
  - e. III
4. Jurusan
  - a. Belum ada jurusan
  - b. IPA
  - c. IPS
5. Pekerjaan Orang Tua
  - a. PNS
  - b. Wiraswasta
  - c. Pengusaha
  - d. Pegawai Swasta



**A. Iklan Nokia Di Televisi (Variabel X)**

1. Menurut saudara/i, Apakah sesuai karakter seorang bintang iklan yang perankan pada HP seluler Nokia?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Kurang sesuai
  - d. Tidak sesuai
2. Apakah saudara/i tertarik dengan karakter seorang bintang iklan tersebut?
  - a. Sangat tertarik
  - b. Tertarik
  - c. Kurang tertarik
  - d. Tidak tertarik
3. Menurut saudara/i, apakah pesan iklan yang disampaikan pada publik memiliki suatu nilai pendidikan?
  - a. Sangat memiliki
  - b. Memiliki
  - c. Kurang memiliki
  - d. Tidak memiliki
4. Menurut Saudara/i, Apakah ada daya tarik minat beli konsumen terhadap warna gambar pada kemasan pada HP yang di iklankan?
  - a. Sangat tertarik
  - b. Tertarik
  - c. Kurang tertarik
  - d. Tidak tertarik

5. Bagaimana tanggapan saudara/i tentang Merek berbagai HP yang di iklankan melalui televisi khususnya produk Nokia?
- Sangat menarik
  - Menarik
  - Kurang menarik
  - Tidak menarik
6. Apakah saudara/i pecinta merek HP Nokia?
- Jika "ya" apa alasan saudara/i  
-----  
-----
  - Jika "tidak selalu" apa alasan saudara/i  
-----  
-----
7. Menurut saudara/i, apakah kata dalam iklan slogan "Murah" sesuai dengan apa yang di pasaran?
- Sangat sesuai
  - Sesuai
  - Kurang sesuai
  - Tidak sesuai

**B. Minat Beli ( Variabel Y )**

1. Apakah saudara/i selalu mengingat akan tampilan iklan yang ditayangkan pada televisi?
  - a. Sangat selalu
  - b. Selalu
  - c. Kurang selalu
  - d. Tidak selalu
2. Dalam penayangan iklan Nokia, seberapa sering saudara/i melihat iklan tersebut?
  - a. 2 kali dalam seminggu
  - b. 3 kali dalam sebulan
  - c. 4 kali dalam sebulan
  - d. Tidak pernah sama sekali
3. Menurut saudara/i, apakah HP merek Nokia merupakan HP selular yang berkualitas pada saat ini?
  - a. Sangat berkualitas
  - b. Berkualitas
  - c. Kurang berkualitas
  - d. Tidak berkualitas
4. Jika harga pada Nokia naik, apakah saudara/i berminat kembali untuk membelinya?
  - a. Sangat berminat

- b. Berminat
  - c. Kurang berminat
  - d. Tidak berminat
5. Apakah saudara/i pernah membeli produk HP Nokia?
- a. Sangat pernah
  - b. Pernah
  - c. Kurang pernah
  - d. Tidak pernah
6. Apakah saat ini anda pengguna setia produk HP Nokia?
- a. Ya
  - b. Selalu
  - c. Tidak selalu
  - d. Tidak pernah sama sekali
7. Apakah saudara/i sering mengganti merek lain karena banyaknya bermunculan merek merek HP saat saat ini?
- a. Sangat sering mengganti
  - b. Sering mengganti
  - c. Kurang sering mengganti
  - d. Tidak sering mengganti.