

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN PROVIDER TELEPON SELULER DI MEDIA TELEVISI DENGAN MEDIA CETAK

**SL. Triyaningsih
Rahayu Triastity**

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The approach of this study using survey methods to students, faculty and staff of the Faculty of Economics, University of Slamet Riyadi Surakarta. The population in this study were all students, faculty and staff of the Faculty of Economics, University Slamet Riyadi Surakarta in 2012, convenience sampling technique using random sampling, the samples used by 100 respondents, consisting of as many as 11 people faculty, employees 4 people, and students as many as 85 people. Test data using the instrument validity and reliability. Engineering analysis using normality test and the test independent sample t-test. The results of the analysis can be concluded that: View of the message obtained, message formats, message source is obtained, and message structure obtained is $p\text{-value} < 0.05$ thus H_0 is rejected, there is a significant difference consumer perceptions on advertising mobile phone provider in the medium of television to print media seen from the contents of the message, message formats, message source is obtained, and message structure obtained. Based on the analysis it can be concluded that consumers perceive mobile phone provider advertising through television media is better than a cell phone provider advertising through print media.

Keywords: *Perception of Consumers, Advertising Media Television and Print Media Advertising*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak yang muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat

memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan

saja menjadi faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.

Awal kelahiran Industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*), yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau yang sekarang dikenal dengan Indosat Satelindo. Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Kemudian disusul dengan munculnya operator lain seperti Mobile-8, Bakrie, Lippo, dan Hutchison CP Telecommunication (Hcp3). Di antara perusahaan tersebut bahkan ada yang mengeluarkan produk kartu prabayar lebih dari satu, baik yang bergerak dalam jaringan GSM (*General System Mobile*) maupun CDMA (*Code Division Multiple Acces*), misalnya telkomsel mengeluarkan produk Simpati, kartu AS, kartu HALO dan yang terbaru adalah HALO hybrid serta Indosat Satelindo dengan produk IM3, mentari dan Matrix.

Dengan banyaknya operator yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antar operator seluler dalam menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah dengan beriklan. Pada umumnya di setiap iklan, selalu diberi keunikan sebagai suatu ciri produk yang di iklankan.

Ciri khas atau keunikan yang diberikan pada iklan tersebut dapat berupa kalimat, bintang iklan, musik, dan sebagainya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap berbagai hal, termasuk persepsi terhadap iklan pada media cetak.

Iklan yang beranekaragam pada setiap media, baik media elektronik, ataupun media cetak, menimbulkan berbagai persepsi mengenai penampilan iklan pada setiap media oleh konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik media yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada media televisi, iklan dapat divisualisasikan dengan gambar bergerak, suara dan musik, tetapi memiliki kelemahan yaitu durasi penayangan yang terbatas. Lain halnya dengan media cetak, walaupun tidak dapat disertai dengan suara atau musik pengiring, iklan media cetak dapat memberikan informasi lebih lengkap mengenai suatu produk. Tampilan iklan saat ini sudah meningkat, baik dari segi kualitas mau pun dari segi artistiknya. Iklan dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Tetapi suatu iklan produk yang dianggap menarik oleh suatu kelompok demografi, belum tentu di nilai menarik juga oleh konsumen lain.

Pada umumnya, iklan-iklan yang setiap hari secara massal dan intensif dicurahkan ditengah-tengah masyarakat melalui media komuni-

kasi pada dasarnya tidak mendidik. Dengan kata lain, periklanan dilatarbelakangi oleh suatu ideologi tersembunyi yang tidak sehat, yang berarti bahwa suatu iklan yang disampaikan kepada konsumen harus sesuai dengan kebenarannya dan tidak memanipulasi. Hal ini merupakan salah satu kewajiban etis yang penting.

Pada era globalisasi sekarang ini, permintaan akan telepon seluler semakin bertambah. Hal tersebut dapat dilihat dari sekian banyaknya produk-produk telepon seluler yang diperkenalkan kepada masyarakat melalui media cetak maupun melalui media elektronik. Oleh karena itu, terdapat adanya persaingan yang cukup ketat diantara kartu prabayar yang masing-masing menawarkan harga yang relative rendah.

Begitu juga dengan mahasiswa, dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dalam memilih produk telepon seluler yang ditawarkan oleh provider sangat dipengaruhi oleh persepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan yang ditayangkan oleh provider melalui media cetak maupun televisi. Masing-masing media iklan yang digunakan oleh provider tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan. Namun demikian media iklan tersebut dapat membentuk persepsi khalayak melalui pesan dan informasi yang disampaikan dengan visual gambar dan penyajian kata-kata maupun kalimat yang menarik.

Fenomena yang terjadi saat ini promosi melalui iklan sendiri mem-

punyai pengaruh yang sangat signifikan di bandingkan dengan alat pemasaran lainnya. Promosi melalui iklan lebih banyak dipilih karena mempunyai daya pikat sendiri. Memancing calon konsumen dengan iklan adalah satu cara menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Ini seperti menyampaikan sebuah pesan yang benar-benar bermakna bagi konsumen. Iklan mempunyai kemampuan menghipnotis konsumen dengan cara yang kreatif, menarik dan memiliki makna tersendiri bagi konsumen. Ada empat cara memancing calon konsumen: Memancing melalui grafik, memancing melalui kata-kata, memancing para produk pesaing dan menggunakan nilai-nilai dan gaya hidup sebagai daya tarik konsumen. Memancing calon konsumen hanya dengan empat cara tentu saja tidak cukup, karena pemilihan media yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan merupakan satu tahapan yang juga harus diperhatikan.

Penelitian mengenai efektivitas iklan pernah dilakukan oleh Arnalia Purnamasari (2007) yang meneliti dengan judul: "Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT.Excelcomindo Pratama (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen" yang menyatakan bahwa : iklan sebagai faktor yang mempunyai dampak luas bagi khalayak dan iklan dapat dikemas sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan terlihat cukup menarik juga dapat menciptakan sugesti bagi konsumen untuk mem-

pertimbangkan dan mengambil keputusan yang akan dipilih sesuai dengan kebutuhan serta harga yang pantas dengan kemampuannya.

Hal senada juga diungkapkan oleh Sri Hardiyanti (2005) dalam penelitiannya yang berjudul: "Analisis Pengaruh Iklan Flexi di Media TV terhadap Keputusan Pembelian" yang menyatakan bahwa kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar, sehingga perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan mengkampanyekan kelebihan produknya melalui iklan yang unik dan yang mudah diingat.

Iklan

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan, maka dapat dikatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

Dalam merancang bentuk pesan, ada empat hal yang perlu diperhatikan menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002: 42) yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara simbolik (format pesan), siapa yang seharusnya yang mengatakannya (sumber pesan), dan bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan).

1. Isi pesan
Komunikator memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan, iklan yang baik biasanya berfokus pada penjualan inti, disarankan iklan harus diperingkat berdasarkan peringkat. Diinginkan (*desirable*), tingkat keeksklusifannya (*exclusiveness*) dan tingkat keterpercayaannya (*believe viability*).
2. Sumber pesan
Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas mode iklan tersebut karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat terpercaya akan berdampak lebih meyakinkan.
3. Format pesan
Komunikator harus mengembangkan suatu format yang tepat unik pesanya, komunikator dengan teliti memilih kata-kata dan kualitas suara.
4. Struktur pesan
Pengiklanan harus menentukan bagaimana iklan tersebut akan disajikan kepada audiens, apakah akan disajikan sepihak, yang menunjukkan keunggulan saja (*one side presentation*) atau akan disajikan secara dua pihak, yang mengatakan kekurangan dan kelebihanannya (*two side argument*).

Televisi sebagai Media Iklan

Televisi menjadi salah satu media yang digemari oleh para pengiklan untuk membantu perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Karena televisi memiliki kemampuan dalam menggabungkan gambar visual, suara, gerakan, dan warna yang memberikan kesempatan bagi para pemasang iklan untuk mengembangkan daya tarik iklan yang lebih kreatif dan imajinatif. Televisi juga memiliki kemampuan untuk menjangkau tiap kategori demografi, karena dapat dikatakan sebagai sarana utama yang dapat menyajikan gambar secara jelas, khususnya bagi pengiklan yang memiliki skala target nasional. Sebagaimana kebanyakan khalayak lebih sering menghabiskan waktunya beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi.

Berikut adalah kekuatan yang dimiliki oleh media televisi (Kasali, 2007: 121), di antaranya :

- 1) Efisiensi Biaya, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif karena keunggulannya yang mampu menjangkau khalayak sasaran sangat luas.
- 2) Dampak yang Kuat, dengan media televisi khalayak dapat menerima pesan melalui indera penglihatan dan pendengaran yang tentu lebih kuat efeknya dibandingkan bila hanya menyentuh salah satu indera saja.
- 3) Pengaruh yang Kuat, media televisi juga memiliki kemampuan

untuk membentuk dan mempengaruhi persepsi khalayak sasaran

Surat Kabar sebagai Media Iklan

Menurut Rhenald Kasali (2007: 21) kekuatan surat kabar adalah sebagai berikut:

- a. *Market coverage*, surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal)
- b. *Comparison shopping (catalog value)*, keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekilas yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis di surat kabar yang dapat dibawa ke mana-mana.
- c. *Positive consumer attitudes*, konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu diketahui khalayak pembaca.
- d. *Fleksibility*, pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan

warna (*spot colour* atau *full colour*)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari isi pesan, format pesan, sumber pesan dan struktur pesan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei di pada mahasiswa, dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan pertimbangan bahwa semua responden memiliki telepon genggam atau handphone, sehingga memahami tentang iklan yang dilakukan oleh provider melalui media televisi dan media cetak. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa jawaban responden tentang iklan provider melalui media televisi dan melalui media cetak. Data kualitatif tersebut selanjutnya akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang diukur dengan skala numerik (angka). Adapun data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa, dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa daftar kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian. Data sekunder yaitu data yang diper-

oleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian, misalnya perkembangan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Dalam penelitian ini sebagai populasinya adalah seluruh mahasiswa, dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta pada tahun 2012. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience random sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel ditentukan berdasarkan tujuan tertentu dari populasi yang akan diteliti, yang diambil dengan cara acak.

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai hal/sifat yang diukur. Uji Validitas menggunakan metode *Korelasi Product Moment Pearson*, dengan taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas untuk mengetahui tingkat kehandalan instrumen dalam pengambilan data. Untuk mengetahui kenormalan data digunakan uji normalitas, uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap iklan provider melalui media televisi dan media cetak dilakukan uji perbe-

daan berpasangan *Independent Sample t-test*. Adapun Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- Membuat pernyataan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
- Menghitung perbedaan nilai variable persepsi konsumen terhadap iklan provider melalui media televisi dan media cetak.
- Dengan menentukan signifikansi sebesar 0,05 (5%)
- Jika *p-value* lebih besar 0,05 (5%), maka H_0 ditolak dan menerima H_a , maka terdapat perbedaan secara signifikan.

Proses pengolahan data dan perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN Perbedaan Persepsi Konsumen pada Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak dilihat dari Isi Pesan

Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari isi pesan dengan menggunakan *Independent Samples T test* diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 1):

Sesuai dengan hasil uji *independent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,041. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$) maka hipotesis nol ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari isi pesan.

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen media televisi dengan media cetak dilihat dari isi pesan. Persepsi responden terhadap isi pesan pada iklan

Tabel 1
Uji Beda Isi Pesan Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Isi Pesan Equal variances assumed	.261	.610	2.055	198	.041
Equal variances not assumed			2.055	197.176	.041

provider telepon seluler di media televisi lebih baik jika dibandingkan dengan dengan persepsi responden terhadap isi pesan pada iklan provider telepon seluler di media cetak.

Perbedaan Persepsi Konsumen pada Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak dilihat dari Format Pesan

Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari format pesan dengan menggunakan *Independent Samples T test* diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 2):

Sesuai dengan hasil uji *independent sample t-test* di atas, didapat

Tabel 2
Uji Beda Format Pesan Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak
Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Format Pesan	Equal variances assumed	8.885	.003	6.731	198	.000
	Equal variances not assumed			6.731	179.732	.000

Tabel 3
Uji Beda Sumber Pesan Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Sumber Pesan	Equal variances assumed	.521	.471	4.549	198	.000
	Equal variances not assumed			4.549	194.965	.000

signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis nol ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari format pesan.

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari format pesan. Persepsi responden terhadap format pesan pada iklan provider telepon seluler di media televisi lebih baik jika dibandingkan dengan dengan persepsi responden terhadap format pesan pada iklan provider telepon seluler di media cetak.

Perbedaan Persepsi Konsumen pada Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak dilihat dari Sumber Pesan

Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari sumber pesan dengan menggunakan *Independent Samples T test* diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 3):

Sesuai dengan hasil uji *independent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis nol ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari sumber pesan.

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari sumber pesan. Persepsi responden terhadap sumber pesan pada iklan provider telepon seluler di

Tabel 4
Uji Beda Struktur Pesan Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak
Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Struktur Pesan	Equal variances assumed	4.032	.046	5.206	198	.000
	Equal variances not assumed			5.206	191.464	.000

media televisi lebih baik jika dibandingkan dengan dengan persepsi responden terhadap sumber pesan pada iklan provider telepon seluler di media cetak.

Perbedaan Persepsi Konsumen pada Iklan Provider Telepon Seluler di Media Televisi dengan Media Cetak dilihat dari Struktur Pesan

Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari struktur pesan dengan menggunakan *Independent Samples T test* diperoleh hasil sebagai berikut (Tabel 4):

Sesuai dengan hasil uji *independent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis nol ditolak. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari struktur pesan.

Berdasarkan hasil uji *independent sample t-test* menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari struktur pesan. Persepsi responden terhadap sumber pesan pada iklan provider telepon seluler di media televisi lebih baik jika dibandingkan dengan dengan persepsi responden terhadap struktur pesan pada

iklan provider telepon seluler di media cetak.

Iklan televisi biasanya mempunyai empat komponen yang penting dalam mendesain tampilannya, yaitu terdiri dari : gaya penyampaian, nada penyampaian, pilihan kata-kata, dan unsur format. Keempat komponen tersebut merupakan bagian dari kreativitas dalam menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu dalam melaksanakan pesan.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dilihat dari isi pesan, format pesan, sumber pesan dan struktur pesan diperoleh *p-value* $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, berarti ada perbedaan yang signifikan persepsi konsumen pada iklan provider telepon seluler di media televisi dengan media cetak dilihat dari isi pesan, format pesan, sumber pesan dan struktur pesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan iklan provider telepon seluler melalui media televisi lebih baik dibandingkan dengan iklan provider telepon seluler melalui media cetak.

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa, dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. 2) Sebagai objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada iklan provider telepon seluler melalui media televisi dan

media cetak, tanpa menyebutkan jenis iklan provider secara spesifik.

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, peneliti menyampaikan saran sebagai berikut: 1) Hendaknya peneliti yang akan datang dalam melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap iklan provider telepon seluler melalui media televisi dan media cetak dapat menambah ruang lingkup penelitian, seperti persepsi pengguna telepon seluler antar provider. 2) Hendaknya peneliti yang akan datang dalam melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap iklan provider telepon seluler melalui media televisi dan media cetak dapat menganalisis iklan provider secara spesifik, misalnya provider XL, mentari, simpati, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnalia Purnamasari, 2007, *Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan Melalui Media TV PT. Excelcomindo Pratama (XL) Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal UPN Veteran, Jakarta.
- Atkinson, R.L, dan Atkinson, R.C, Hilgard, E.R, 2000, *Pengantar psikologi*, Erlangga, Jakarta.
- Basu Swastha, 2000, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategi*. Lida Karya, Bandung
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Morissan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Rhenald Kasali, 2007, *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, Indeks, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1997, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sri Hardiyanti, 2005, *Analisis Pengaruh Iklan Flexi di Media TV Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Walgito, B., 2005, *Psikologi Suatu Pengantar*, Andi Offset, Yogyakarta.