

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Sejarah perusahaan

Didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. PT.Trinusa Travelindo melalui situs websitenya Traveloka.com dulu hanya berfungsi sebagai sebuah *website research*, yaitu website mesin pencari untuk membuatkan sebuah perbandingan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya, sehingga masyarakat yang ingin memesan tiket dapat melihat perbandingan harga dan mendapat harga dan maskapai yang tepat.



**GAMBAR 1.1**

**Logo Traveloka Indonesia**

*Sumber:* blog.Traveloka.com, 2015

Setelah tahun 2013 Traveloka beralih fungsi menjadi *real* reservasi tiket pesawat berbagai maskapai lokal maupun internasional dan melayani rute tujuan ke berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Sejak saat itu pula banyak investor luar negeri mulai melirik startup Traveloka ini.

Pada pertengahan tahun 2013 pihak Global Founders Capital mengucurkan investasi pertamanya di Asia dan Traveloka menjadi startup di Asia pertama yang mendapatkan investasi dari pihak Global Founders Capital.

Pertengahan tahun 2014, Traveloka memperluas segmen bisnis dengan layanan pemesanan kamar hotel di Indonesia, Singapura dan Malaysia. Hingga saat ini layanan ini masih terus dalam proses penyempurnaan. Jumlah Hotel yang bekerjasama dengan Traveloka ini terus bertambah.

Traveloka senantiasa memberikan layanan kualitas yang prima kepada para konsumennya. Traveloka menawarkan sistem pembayaran yang aman, metode pembayaran yang beragam, *call center* yang siap 24 jam, mekanisme perbandingan harga antar maskapai dan harga hemat setiap hari.

Teknologi yang efisien, gratis biaya transaksi, jumlah maskapai penerbangan dan hotel yang banyak adalah alasan mengapa Traveloka mampu menyediakan tiket dan kamar hotel dengan harga murah.

Sistem yang efisien berkat teknologi yang canggih mampu menurunkan biaya operasional melalui Traveloka yang berimbas pada murahnya harga tiket yang ditawarkan. Selain itu, *booking* tiket *onlinemelalui* Traveloka gratis biaya transaksi sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dibanding website lain. Traveloka bekerja sama dengan maskapai dan bank untuk memberikan harga khusus konsumen.

Untuk mempermudah konsumennya, di bulan Agustus 2014 Traveloka meluncurkan app tiket pesawat untuk IOS dan Android. Dengan adanya aplikasi ini, konsumendapat menghemat lebih banyak waktu saat memesan tiket pesawat dan kamar hotel. Hingga saat ini tercatat lebih dari 27.000 pengguna di Indonesia, dan aplikasi Traveloka menduduki peringkat nomor satu pada kategori Travel.

### **1.1.2 Visi Misi**

Adapun Visi, Misi dan Tujuan Traveloka adalah sebagai berikut:

#### **a. Visi Traveloka**

Menjadi perusahaan terdepan dan terbesar di Indonesia dalam bidang jasa pelayanan reservasi tiket dan hotel online, serta menjadikan traveling lebih mudah, cepat, dan menyenangkan.

#### **b. Misi Traveloka**

1. Memberikan harga murah dengan pelayanan prima.
2. Membuat online travel menjadi lebih mudah dan menarik melalui teknologi.
3. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta aman.
4. Memberikan Travelokabest price guarantee.

## 1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, salah satu jenis transportasi yang sangat dibutuhkan oleh manusia dalam pemenuhan kebutuhannya adalah transportasi udara. Transportasi udara merupakan alat transportasi yang mutakhir dan tercepat dengan jangkauan yang luas. Ada beberapa alasan konsumen menggunakan pesawat, diantaranya untuk kepentingan bisnis, kepentingan pariwisata, dan berbagai urusan lainnya.

Angkutan udara adalah setiap kegiatan dengan menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo, dan/atau pos untuk satu perjalanan atau lebih dari satu bandar udara ke bandar udara yang lain atau beberapa bandar udara. Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan melihat besarnya potensial jumlah penumpang dan banyaknya maskapai penerbangan yang ada baik domestik maupun internasional melayani jasa penerbangan ke berbagai rute penerbangan.

**TABEL 1.1**

**Jumlah Penumpang Pesawat Di Indonesia Tahun 2012, 2013 Dan 2014**

Penumpang	2012	2013	presentase peningkatan penumpang pesawat 2012-2013	2014	presentase peningkatan penumpang pesawat 2013-2014
Domestik	54.500.000	55.700.000	2,2%	58.900.000	5,7%
Internasional	11.900.000	13.000.000	9,2%	13.700.000	5,4%
Total	66.400.000	68.700.000	3,5%	72.600.000	5,7%

*Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015*

Pada tabel di atas diterangkan bahwa jumlah penumpang pesawat terus meningkat, di tahun 2013 mengalami peningkatan jumlah penumpang pesawat sebesar 3,5% dari tahun 2012 dan di tahun 2014 naik 5,7% dibanding jumlah

penumpang pesawat pada tahun 2013, dan diprediksi angka ini akan terus meningkat di tahun 2015.

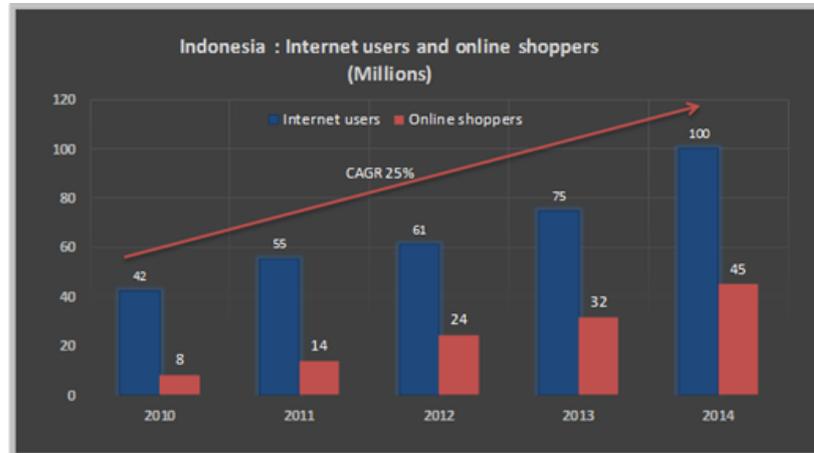
Permintaan tiket pesawat yang terus meningkat membuat jasa penyedia pemesanan tiket pesawat online juga semakin banyak. Ditambah kebijakan pemerintah dengan ditutupnya loket pembelian tiket di beberapa bandara. Melalui website resmi, dinas perhubungan menyatakan sejak 1 Maret 2015 pembelian tiket pesawat secara langsung di bandara-bandara di Indonesia sudah mulai ditiadakan(<http://www.dephub.go.id>).

Hal ini tentu memberikan peluang yang besar bagi para pebisnis tiket online. Transaksi jual-beli bisnis ke konsumen secara *online* telah menimbulkan ketertarikan tersendiri selama beberapa tahun belakangan ini. Konteks *online* yang menggunakan fasilitas internet, dengan hadirnya *website* (situs jejaring), menciptakan saluran yang efisien untuk periklanan, pemasaran, penjualan, dan distribusi secara langsung pada berbagai macam barang dan jasa serta sebagai saluran pendukung untuk keluhan konsumen.

Pemasaran dan transaksi jual beli melalui media *online* sudah sangat banyak digunakan pada periode waktu saat ini. Perusahaan mendapatkan media pemasaran yang lebih dinamis dan relatif ekonomis dibandingkan dengan media pemasaran lainnya. Penjualan maupun pemasaran melalui media jenis ini digunakan pada berbagai industri. Industri penjualan tiket merupakan salah satu industri yang cukup besar dalam hal penggunaan jasa media *online* untuk melakukan transaksi ke pihak akhir atau konsumen.

Salah satu situs terkemuka <http://redwing-asia.com> menyatakan jumlah pengguna internet meningkat 25% setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh percepatan adopsi smartphone dan perangkat tablet. Sebuah survei oleh MarkPlus Insight lembaga riset menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 30% pada tahun 2013, yang setara dengan total pasar dari 75 juta orang dan lebih dari 30 juta orang diperkirakan telah berbelanja online pada tahun 2013 sedangkan pada tahun 2014 pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 100 juta pengguna dan *online shopper* akan bertambah mencapai 45 juta orang

diperkirakan angka ini akan terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang menjanjikan kemudahan dalam transaksi.



**GAMBAR 1.2**

**Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet dan *Online Shopper***

*Sumber:* <http://redwing-asia.com>, 2015

Data dari lembaga riset ICD(*Global business intelligence and market research*)memprediksi bahwa pasar *online* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%).Hal ini yang menyebabkan semakin banyaknya jasa travel dan penyedia *reservsi* tiket di Indonesia.PT. Trinusa Travelindo adalah perusahaan Internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online dengan fokus perjalanan domestik dan international melalui situnya Traveloka.com.

Traveloka memiliki basis operasional di Jakarta didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan tahun 2013 Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs Traveloka.com. Hingga saat ini Traveloka tercatat sebagai website reservasi tiket yang paling banyak di kunjungi versi [www.alexacom](http://www.alexacom).

Alexa.com merupakan anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, dan menyediakan data komersial terkait *traffic web*.

**Tabel 1.2**

**Website Reservasi Tiket Pesawat Populer dan *Rankingnya* di Indonesia**

Website penyedia reservasi tiket pesawat	<i>Rank website in</i> Indonesia	<i>Rank Travel in</i> Indonesia
www.Traveloka.com	86	1
www.tiket.com	161	2
www.garuda-indonesia.com	233	3
www.lionair.co.id	269	4
www.pegipegi.com	387	5
www.citilink.co.id	412	6
www.nusatrip.com	519	7

*Sumber:* www.alexacom, 2015

Persaingan perusahaan sejenis yang semakin ketat membuat Traveloka harus menetapkan strategi untuk terus memperbaiki pelayanan agar dapat terus bersaing dan tetap unggul di pasar. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memperhatikan dan memperbaiki strategi promosi. Masing-masing perusahaan akan mempunyai kebijaksanaan bauran promosi yang berbeda-beda, dimana kebijaksanaan tersebut dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar. Promosi memiliki peranan penting di dalam memasarkan hasil produk perusahaan, dapat menggugah konsumen untuk yakin akan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan dari konsumen. Penetapan *promotion mix* dari sebuah perusahaan merupakan strategi promosi guna mencapai tujuan promosi yang perusahaan inginkan dan sekaligus mencermati strategi promosi dari pesaing-pesaing yang ada.

Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur lain dari bauran promosi adalah *Iklan, Public Relation, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion*. Karena

sifatnya unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain, (Machfoedz, 2010:35).

Melihat budaya masyarakat saat ini yang selalu mengikuti perkembangan teknologi, media promosi yang efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu media promosi iklan. Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil survey Nielsen Media pada tahun 2013 dalam marketing terdapat 74% responden mengakui bahwa iklan meningkatkan kecenderungan dalam memilih merek, serta 90% responden menonton video tentang produk yang akan mereka beli terlebih dahulu (<http://www.marketing.co.id>).

Penggunaan iklan yang kreatif dan menarik oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan produk lama atau produk baru dapat menciptakan daya ingat tersendiri bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sehingga, pada persaingan perusahaan-perusahaan reservasi tiket *online* saat ini yang semakin banyak dengan memberikan layanan yang bervariasi pula. Menurut Danang (2013:152) periklanan adalah bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan membayar sponsor tertentu.

Dalam kesehariannya masyarakat sangat dekat dengan segala macam media termasuk televisi. Televisi yang kini menjadi sebuah kebutuhan bagi siapapun untuk mengisi waktu luang sendiri maupun bersama keluarga di rumah dengan menonton acara yang ada di televisi.

Setiap harinya televisi menyajikan berbagai macam program acara serta iklan yang ditampilkan pada saat *commercial break*. Oleh sebab itu banyak perusahaan melakukan promosi produknya melalui iklan salah satunya yaitu Traveloka yang ikut bersaing menyajikan berbagai iklan termasuk iklan di televisi.

Traveloka termasuk ke dalam 5 perusahaan pembelanja iklan terbanyak, menurut adstensity meski PT. Djarum mengeluarkan biaya iklan paling tinggi, namun jumlah iklan yang paling banyak tayang justru Traveloka, perusahaan e-

*commerce* untuk pemesanan tiket pesawat dan hotel lokal. Total iklan yang ditayangkan Traveloka, sebanyak 5.345 kali, atau rata-rata per hari 172,419 kali tayang (identik dengan 7,18 kali per jam) sedangkan PT. Djarum hanya sebanyak 4.464 kali, atau rata-rata per hari 144 kali tayang (identik dengan 6 kali per jam. Semakin sering iklan suatu produk ditayangkan, maka kemungkinan masyarakat melihat iklan produk tersebut juga semakin tinggi maka semakin cepat pula informasinya tersampaikan, dan semakin berpengaruh bagi masyarakat.

Berikut ini tabella daftar 5 perusahaan yang menjadi perusahaan dengan belanja iklan terbesar:

**TABEL 1.3**

**Daftar 5 Perusahaan Pembelanja Iklan Terbanyak**

Iklan	Biaya belanja iklanTV
Djarum dan Djarum super mild (PT. Djarum)	Rp 272,924 miliar
Pond's (PT. Unilever)	Rp 97,174 miliar
Marjan (PT. Lasallefood Indonesia)	Rp 82,34 miliar
Marjan coco pandan (PT. Lasallefood Indonesia)	Rp 77,19 miliar
Tiket online dan Aplikasi (PT. Trinusa Travelindo Traveloka)	Rp 77,18 miliar

*Sumber:* www.adstensity.com, 2015

Dalam pembuatan iklan dalam rangka promosinya Traveloka selalu berinovasi dalam menciptakan iklannya. Adstensity.com mencatat terjadi peningkatan anggaran iklan Tv sebesar 18,12% menjadi 91,165 miliar pada semester I (periode Januari-Juni) Tahun 2015. Saat ini Traveloka tidak hanya menciptakan satu iklan saja tapi Traveloka menciptakan iklan lebih dari satu agar tidak menjadi iklan yang membosankan bagi para konsumen dan calon konsumen Traveloka. Berikut ini adalah beberapa versi iklan yang telah dibuat dan ditayangkan oleh Traveloka sebagai sarana promosi dan memberikan informasi mengenai produk-produk dan layanan Traveloka.



**GAMBAR 1.3**

**Kegiatan Iklan1 Traveloka di TV Tema Pria Mencari Tiket Pesawat**

*Sumber:* [www.traveloka.com/TV](http://www.traveloka.com/TV), 2015

IklanTravelokabertemakan pria mencari tiket pesawat ini, menceritakan seorang pria yang ingin pergi liburan sedang mengecek satu persatu harga tiket pesawat di beberapa website penyedia layanan *reservasi* tiket pesawat. Pada situs-situs tersebut terlihat harga yang tertera pada website tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumennya. Ketika dilihat harga yang tertera cukup murah, tetapi pada saat kita ingin melakukan pemesanan muncul biaya tambahan seperti pajak dan lain-lain yang membuat biaya yang harus dibayarkan semakin tinggi. Lalu pria tersebut membuka website Traveloka dan akhirnya melakukan transaksi pada Traveloka karena harga yang di tampilkan merupakan harga akhir, tidak ada tambahan biaya lagi.



**GAMBAR 1.4**

**KegiatanIklan 2 TravelokaTema Pesan Kamar Hotel Cepat**

*Sumber:* [www.traveloka.com/TV](http://www.traveloka.com/TV), 2015

Pada iklan yang bertemakan pesan kamar hotel cepat ini digambarkan bahwa transaksi voucher hotel melalui Traveloka sangat cepat. Pada iklan ini diperlihatkan seorang gadis sedang melakukan olahraga *bungee jump*. Pada saat yang bersamaan gadis tersebut memesan voucher hotel melalui Traveloka melalui aplikasi Traveloka yang ada di *gadget*. Dalam hitungan detik gadis tersebut sudah memperoleh voucher yang dia pesan dan dia dapat menikmati fasilitas yang ada di hotel tanpa harus repot mencetak voucher dan menunggu lama.



**GAMBAR 1.5**

### **Kegiatan Iklan 3 Traveloka Tema Dikejar Penjahat**

*Sumber:* [www.traveloka.com/TV](http://www.traveloka.com/TV)(2015)

Pada iklan tema dikejar penjahat (gambar 1.5) seorang pemuda yang baru tiba di bandara dan mendapat panggilan darurat untuk segera berangkat ke Kuala Lumpur, dan pada saat yang bersamaan datang penjahat yang mengejar pemuda tersebut. Pemuda tersebut terus memasuki kawasan bandara dan bersembunyi di atas lift. Pada saat dia bersembunyi pria tersebut dengan cepat memesan tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka yang ada di smartphonenya. Dalam hitungan detik transaksi berhasil dan dengan cepat pemuda mendapatkan kode *booking* pesawatnya. Pada akhir iklan ini Traveloka menghimbau agar konsumen mendownload aplikasi Traveloka agar transaksi lebih mudah dan cepat. Iklan ini berusaha menginformasikan kepada konsumen bahwa memesan tiket di Traveloka mudah, cepat dan aman.

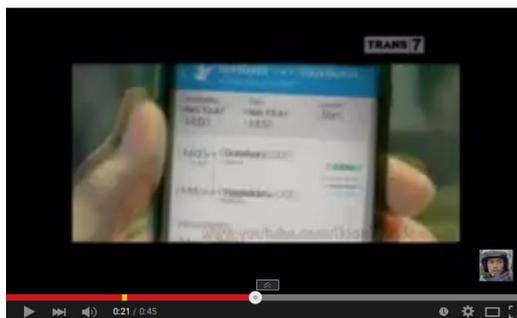


**GAMBAR 1.6**

**Kegiatan Iklan 4 Traveloka Tema Gadis Cari Voucher Hotel**

*Sumber:* www.traveloka.com/TV, 2015

Pada iklan bertemakan gadis cari *voucher* hotel ini digambarkan seorang wanita yang baru diduakan oleh kekasihnya ingin pergi liburan untuk menghilangkan penat, awalnya dia memilih memesan voucher hotel pada *website* lain, tetapi biaya yang ditampilkan tidak sesuai dengan biaya akhir yang harus dibayarkan karena banyak biaya tambahan. Dan akhirnya dia membuka *website* Traveloka kemudian memilih memesan voucher hotel melalui Traveloka, ternyata biaya yang terlihat sama dengan biaya akhir yang harus dibayarkan tidak ada tambahan biaya yang harus dibayarkan lagi. Iklan ini menegaskan bahwa harga yang ditawarkan Traveloka adalah harga akhir yang harus dibayarkan oleh konsumen.



**GAMBAR 1.7**

**Kegiatan Iklan 5 Traveloka Tema Ramadhan**

*Sumber:* www.traveloka.com/TV(2015)

Pada iklan terakhir (gambar 1.7) traveloka menggambarkan seorang pria ingin pergi ke tempat tempat yang pernah ia kunjungi dan menetap bersama keluarganya. Mulai dari Indonesia bagian timur sampai dengan Indonesia bagian barat. Kemudian dia memesan tiket pesawat melalui aplikasi Traveloka yang ada di *gadget*. Pada iklan ini perlihatkan Traveloka dapat membantu melayani pembelian tiket dengan tujuan seluruh Indonesia dengan memberikan harga terbaik yang memberikan kebahagiaan bagi konsumennya.

Dari ke lima iklan Traveloka dapat di lihat iklan 1, 3, dan 5 merupakan iklan yang menggambarkan pemesanan tiket pesawat melalui Traveloka. Sedangkan iklan 2 dan 4 merupakan iklan yang menggambarkan pemesanan *voucher* hotel melalui Traveloka. Dan pada laporan tugas akhir ini hanya fokus membahas bagaimana iklan TV mengenai tiket pesawat melalui Traveloka. Dari iklan pembelian tiket pesawat (iklan 1,3,dan5) di atas dapat dilihat Traveloka ingin fokus menampilkan kecepatan dan kemudahan pemesanan tiket yaitu dengan sekali klik pada aplikasi Traveloka yang ada di *gadget* konsumennya, keamanan pesan tiket melalui Traveloka karena data-data terjamin kerahasiaannya karna tidak ada pihak ke-3 dan tiket yang dipesan langsung dikirimkan kepada e-mail konsumen, harga yang murah karena harga yang ada pada website merupakan biaya akhir yang telah diakumulasi dengan biaya-biaya tambahan, dan pada akhirnya Traveloka mengajak konsumen untuk mendownload aplikasi Traveloka.

Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen membeli tiket pesawat melalui Traveloka. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya yang disertai kesesuaian dengan penawaran yang disediakan perusahaan. Iklan yang dipandang baik oleh manajemen perusahaan, belum tentu efektif jika ternyata media promosi tersebut tidak menghasilkan *deal* dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Untuk itulah apakah pelaksanaan promosi ini sudah merupakan strategi yang tepat untuk menjadikan produk yang dihasilkan tetap dapat diterima atau laku dipasaran. Sehingga tujuan utama perusahaan sebagai produsen yakni untuk meraih laba dengan meningkatkan angka pembelian melalui keputusan pembelian konsumen akan tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2012: 167) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian.

Penjualan tiket pesawat melalui traveloka.com di tahun 2014 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. *Managing Director* traveloka.com Ferry Unadi mengatakan “jumlah penjualan tiket pesawat pada tahun 2014 melonjak sebesar 544% dari penjualan tiket pesawat pada tahun 2013” (tribunnews.com). Mahasiswa telkom memiliki kontribusi yang cukup besar dalam konsumsi tiket pesawat. Hingga saat ini sekretariat SMB Universitas Telkom mencatat sebanyak 18.699 mahasiswa Universitas Telkom dan mayoritas merupakan perantau dari berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Survei Analisis Pada Mahasiswa/i Universitas Telkom Tahun 2015)“.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik suatu rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan Traveloka melalui televisi?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat yang dilakukan melalui Traveloka?
3. Seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Tiket pesawat melalui Traveloka?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap iklan Traveloka.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat yang dilakukan melalui Traveloka.
3. Untuk mengetahui berapa persen iklantiket pesawat Traveloka melalui media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a. Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan iklan dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian.
  - c. Merancang strategi iklan yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan media internet.
2. Bagi peneliti
  - a. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang promosi khususnya *advertisng* terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan suatu gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Bab ini berisi tentang tinjauan objek studi, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Pada bab ini berisi tentang tinjauan teori yang akan digunakan dan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dan hipotesis dari penelitian yang dibuat.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini berisi tentang penegasan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang: jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan akhir dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang telah didapat dari penelitian dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.