

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah, Puji syukur tiada hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan keagungan-Nya telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan thesis ini.

Thesis yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Axis di Kota Bandung” disusun untuk memenuhi serta melengkapi syarat memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Telkom Bandung.

Penulis menyadari tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi penulis demi kesempurnaan thesis ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan petunjuk baik yang berupa material maupun moril, karena tanpa bantuan mereka, maka Thesis ini tidak akan dapat diwujudkan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Yudi Pramudiana, Ir, MM, MT selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam penyusunan thesis ini.
2. Kepada para dosen penguji, baik penguji proposal dan penguji thesis

3. Orang tua saya Boedi Santosa dan Elly Retno L.T yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan hingga terselesaikannya thesis ini dengan lancar.
4. Kakak saya Andika Dirgantara yang selalu membantu doa dan tenaga
5. Andi Sakinah yang selalu memberikan motivasi dan dukungan atas thesis ini serta membantu agar terselesaikannya thesis ini.
6. Teman-teman seperjuangan dari MM cordev 6
7. Para karyawan dari PAMM serta seluruh staf dari MM Universitas Telkom
8. Kawan – kawan saya yang berada di Bandung dan Jakarta
9. Dan semua pihak yang sudah membantu baik secara moral maupun material sehingga dapat terselesaikannya thesis ini.

Akhirnya, semoga penyusunan thesis ini dengan segala macam keterbatasan, dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandung, September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I

PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Visi dan Misi.....	1
1.1.2 Sejarah Axis.....	1
1.1.3 Skala bisnis.....	4
1.1.4 Lini Bisnis.....	4
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	16

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Tinjauan Pustaka.....	18
2.1.1 Pemasaran.....	18
2.1.2 Consumer Behavior.....	19
2.1.3 Marketing Mix.....	21
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.1.3 Media Sosial.....	24
2.1.4 Respon Konsumen.....	27
2.2 Penelitian Terbaru.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36

2.4	Hipotesis.....	41
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	42
2.5.1	Variable dan Sub Variabel Penelitian.....	42
2.5.2	Lokasi dan Obyek Penelitian.....	43
BAB III		
METODOLOGI PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Peneitian.....	44
3.2.	Operational Variabel dan Pengukuran Skala.....	45
3.2.1	Operational Variabel.....	45
3.2.2	Skala Pengukuran.....	49
3.3	Tahapan Penelitian.....	50
3.4	Populasi dan Sampel.....	52
3.4.1	Populasi.....	52
3.4.3	Teknik Sampling.....	54
3.5	Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Jenis Data.....	54
3.5.2	Data Primer.....	55
3.5.3	Data Sekunder.....	55
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
3.6.1	Uji Validitas.....	56
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.7	Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1	Analisis Data.....	61
3.7.2	Nilai Jenjang.....	62

3.7.3 Uji Normalitas.....	64
3.7.4 Analisis Jalur.....	65
3.7.5 Rancangan Pengujian Hipotesis	66
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Karateristik Responden.....	69
4.1.1 Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2 Karateristik Berdasarkan Usia.....	71
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Intensitas Mengikuti Media Sosial Axis.....	73
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Diikuti.....	74
4.2 Pelaksanaan Media Sosial.....	75
4.2.1 Tanggapan Terhadap Variabel Context.....	75
4.2.2 Tanggapan Terhadap Variabel Communications.	77
4.2.3 Tanggapan Terhadap Variabel Collaboration.....	80
4.2.4 Tanggapan Terhadap Variabel Connections.....	82
4.3 Pelaksanaan Respon Konsumen.....	85
4.4 Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon Konsumen.	88
4.4.1 Uji Normalitas.....	88
4.4.2 Analisis Korelasi.....	90
4.4.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Secara Simultan.....	92

4.4.4 Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon	
Konsumen Secara Parsial.....	94
4.4.5 Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon	
Konsumen (Trimming).....	98
4.4.5.1 Analisis Korelasi (Trimming).....	98
4.4.5.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon	
Konsumen Secara Simultan (Trimming).....	99
4.4.5.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon	
Konsumen Secara Parsial (Trimming).....	102
4.4.6 Pengaruh Secara Proposional.....	105
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.1.1 Media Sosial Axis.....	109
5.1.2 Respon Konsumen Axis.....	109
5.1.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Respon	
Konsumen Axis Bandung.....	110
5.2 Saran.....	110
Daftar Pustaka.....	112
Daftar website.....	117
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Axis.....	3
Gambar 1.2 Logo Saudi Telecommunication (STC).....	3
Gambar 1.3 Berbagai Macam Sosial Media.....	7
Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan Tahun 2010-2012.....	11
Gambar 1.5 Perkembangan Pelanggan Axis Dalam 5 Tahun.....	12
Gambar 1.6 Perbandingan Pertumbuhan Data.....	14
Gambar 2.1 Model Komunikasi Media.....	23
Gambar 2.2 Model Proses Komunikasi.....	27
Gambar 2.3 Model AIDA Kotler.....	29
Gambar 2.4 Model Consumer Behavior.....	36
Gambar 2.5 Model Pull Communication.....	36
Gambar 2.6 <i>Roadmap Social Media</i>	37
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	51
Gambar 3.2 Garis Kontinum.....	64
Gambar 3.3 Analisis Jalur.....	65
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	71
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Mengikuti Media Sosial Axis.....	73
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Media Sosial Yang Diikuti.....	74
Gambar 4.6 Posisi <i>Context</i>	77
Gambar 4.7 Posisi <i>Communications</i>	79

Gambar 4.8 Posisi <i>Collaboration</i>	82
Gambar 4.9 Posisi <i>Connections</i>	84
Gambar 4.10 Posisi Respon Konsumen.....	87
Gambar 4.11 Uji Normalitas.....	90
Gambar 4.12 Diagram Jalur.....	97
Gambar 4.13 Diagram Jalur (<i>Trimming</i>).....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Media Sosial Axis.....	10
Tabel 1.2 Tabel Media Sosial Operator.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Operational Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X.....	57
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y.....	59
Tabel 3.5 Uji Reabilitas Variabel X.....	60
Tabel 3.6 Uji Reabilitas Variabel X.....	61
Tabel 3.7 Klasifikasi Kriteria Penilaian Presentase.....	63
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Context</i>	75
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Communications</i>	78
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Collaboration</i>	80
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Connections</i> ..	83
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Respon Konsumen.....	86
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	89
Tabel 4.7 Uji Ulang Normalitas.....	89
Tabel 4.8 Tabel Korelasi.....	91
Tabel 4.9 Tabel Anova.....	93
Tabel 4.10 Model Summary.....	94
Tabel 4.11 Tabel Coeficient.....	96
Tabel 4.12 Tabel Korelasi (<i>Trimming</i>).....	98
Tabel 4.13 Tabel Anova (<i>Trimming</i>).....	100

Tabel 4.14 Tabel Model Summary (*Trimming*).....100

Tabel 4.15 Tabel Model Summary (*Trimming*).....103