

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala bimbingan, berkat, dan anugerah yang telah dicurahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“EFEKTIVITAS PROMOSI FITUR *FREE LINE STICKER* MELALUI MODEL AIDA PADA MAHASISWA DAN MAHASISWI JURUSAN *MANAGEMENT* FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PELITA HARAPAN ANGKATAN 2011 YANG TERDAFTAR DI TAHUN 2014”** dengan tepat waktu.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan, Karawaci.

Penulis telah mendapatkan dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Atas dukungan tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Aleksius Jemadu, Ph. D. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik.
- 2) Ibu Rose Emmaria Tarigan, S.Sos., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
- 3) Bapak Dr. Drs. Emrus, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, serta memberikan

saran dan perhatian yang sangat membantu selama proses pembuatan tugas akhir ini.

- 4) Seluruh dosen yang telah mengajar dan memberikan nasihat kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan.
- 5) Orang tua penulis atas dukungan, kasih sayang, dan doa yang telah diberikan.
- 6) Kakak penulis atas kritik dan saran yang membangun untuk tugas akhir ini.
- 7) Seluruh teman-teman penulis dan mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan serta semua pihak yang telah memberikan dukungan.
- 8) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan hal yang dapat dikembangkan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Karawaci, 23 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	7
I.3 Rumusan Masalah	8
I.4 Tujuan Penelitian	9
I.5 Kegunaan Penelitian	9
I.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II OBJEK PENELITIAN	12

II.1	Sejarah dan Perkembangan LINE.....	12
II.2	Visi, Struktur Organisasi, dan Target Market.....	16
II.3	Fitur Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE	17
II.4	Kompetitor Aplikasi <i>Instant Messaging</i> LINE.....	21
BAB III TINJAUAN PUSTAKA		25
III.1	Komunikasi	25
III.1.1	Pengertian Komunikasi.....	25
III.1.2	Definisi Komunikasi	26
III.1.3	Proses Komunikasi.....	27
III.2	Pemasaran (<i>Marketing</i>)	28
III.3	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
III.3.1	Definisi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	30
III.3.2	Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
III.4	Produk (<i>Product</i>).....	32
III.4.1	Atribut Produk.....	33
III.4.2	Fitur Produk (<i>Product Feature</i>)	34
III.5	Promosi (<i>Promotion</i>).....	35
III.5.1	Definisi Promosi (<i>Promotion</i>).....	35
III.5.2	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	36
III.6	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	37
III.7	Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	39
III.8	Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	40
III.9	Model AIDA	41

III.10	Efektivitas.....	45
III.11	Kerangka Pemikiran.....	46
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		48
IV.1	Metode Penelitian.....	49
IV.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
IV.2.1	Variabel Penelitian.....	51
IV.2.2	Definisi Operasional	52
IV.3	Teknik Pengumpulan Data.....	56
IV.4	Populasi dan Sampel	59
IV.5	Jenis dan Sumber Data	63
IV.6	Metode Pengujian Data	64
IV.6.1	<i>Pretest</i>	64
IV.6.2	Uji Validitas.....	65
IV.6.3	Hasil Uji Validitas	67
IV.6.4	Uji Reliabilitas	70
IV.6.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
IV.7	Teknik Analisis.....	73
BAB V PEMBAHASAN		75
V.1	Hasil Penelitian.....	76
V.1.1	Data Responden	77
V.1.2	Data Penelitian	84
V.2	Pembahasan Efektivitas Promosi Fitur <i>Free LINE Sticker</i> Berdasarkan Definisi dan Konsep yang Digunakan.....	105
V.2.1	Promosi	105

V.2.2	Fitur Produk	106
V.2.3	Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	107
V.3	Pembahasan Efektivitas Promosi Fitur <i>Free LINE Sticker</i> Berdasarkan Model AIDA	110
V.3.1	Pembahasan tentang <i>Attention</i>	113
V.3.2	Pembahasan tentang <i>Interest</i>	114
V.3.3	Pembahasan tentang <i>Desire</i>	115
V.3.4	Pembahasan tentang <i>Action</i>	115
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	116
VI.1	Kesimpulan.....	116
VI.2	Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN		
CURICULUM VITAE		

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Model AIDA	43
Tabel 4. 1 Penentuan Jumlah Sampel	62
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas <i>Attention</i>	68
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Interest</i>	68
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas <i>Desire</i>	69
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Action</i>	69
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Attention</i>	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Interest</i>	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Desire</i>	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Dimensi <i>Action</i>	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	73
Tabel 5. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, n=161	78
Tabel 5. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia, n=161	80
Tabel 5. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pemasukan Bulanan, n=161	81
Tabel 5. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan, n=161	83
Tabel 5. 5 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Attention</i> , n=161	89
Tabel 5. 6 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Interest</i>	94
Tabel 5. 7 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Desire</i>	99
Tabel 5. 8 Hasil Perhitungan Dimensi <i>Action</i>	104
Tabel 5. 9 Hasil Perhitungan Model AIDA	105

Tabel 5. 10 Presentase Efektivitas Dimensi 111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Penggunaan Internet.....	3
Gambar 1. 2 <i>Top 10 List for Top Apps</i>	5
Gambar 2. 1 <i>Chart Global User Line</i>	13
Gambar 2. 2 <i>Sticker</i> khusus tiap negara.....	14
Gambar 2. 3 <i>Supported Languages</i>	15
Gambar 3. 1 Model Komunikasi Lasswell.....	27
Gambar 3. 2 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4. 1 Variabel Penelitian.....	52
Gambar 4. 2 Rumus Teknik <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	66
Gambar 4. 3 Nilai Kritis untuk r	67
Gambar 4. 4 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Gambar 5. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan <i>instant messaging</i> LINE.....	77
Gambar 5. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan fitur <i>free LINE</i> <i>Sticker</i>	78
Gambar 5. 3 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Gambar 5. 4 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	80
Gambar 5. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pemasukan.....	82
Gambar 5. 6 Diagram Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	83
Gambar 5. 7 Distribusi Frekuensi Pernyataan Pertama Dimensi <i>Attention</i>	85
Gambar 5. 8 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kedua Dimensi <i>Attention</i>	86

Gambar 5. 9 Distribusi Frekuensi Pernyataan Ketiga Dimensi <i>Attention</i>	87
Gambar 5. 10 Distribusi Frekuensi Pernyataan Keempat Dimensi <i>Attention</i>	88
Gambar 5. 11 Distribusi Frekuensi Pernyataan Pertama Dimensi <i>Interest</i>	90
Gambar 5. 12 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kedua Dimensi <i>Interest</i>	91
Gambar 5. 13 Distribusi Frekuensi Pernyataan Ketiga Dimensi <i>Interest</i>	92
Gambar 5. 14 Distribusi Frekuensi Pernyataan Keempat Dimensi <i>Interest</i>	93
Gambar 5. 15 Distribusi Frekuensi Pernyataan Pertama Dimensi <i>Desire</i>	95
Gambar 5. 16 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kedua Dimensi <i>Desire</i>	96
Gambar 5. 17 Distribusi Frekuensi Pernyataan Ketiga Dimensi <i>Desire</i>	97
Gambar 5. 18 Distribusi Frekuensi Pernyataan Keempat Dimensi <i>Desire</i>	98
Gambar 5. 19 Distribusi Frekuensi Pernyataan Pertama Dimensi <i>Action</i>	100
Gambar 5. 20 Distribusi Frekuensi Pernyataan Kedua Dimensi <i>Action</i>	101
Gambar 5. 21 Distribusi Frekuensi Pernyataan Ketiga Dimensi <i>Action</i>	102
Gambar 5. 22 Distribusi Frekuensi Pernyataan Keempat Dimensi <i>Action</i>	103



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

Surat Pernyataan Persyaratan Mengikuti Mata Kuliah Tugas Akhir.....	A-1
Form Proposal Tugas Akhir.....	A-2
Form Pengajuan Tugas Akhir.....	A-3
Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir.....	A-4
Surat Izin Penelitian ke Tata Usaha <i>Management</i>	A-5

LAMPIRAN B

Kuesioner Penelitian.....	B-1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i> dengan Program SPSS versi 21 Dimensi <i>Attention</i>	B-6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i> dengan Program SPSS versi 21 Dimensi <i>Interest</i>	B-7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i> dengan Program SPSS versi 21 Dimensi <i>Desire</i>	B-8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pretest</i> dengan Program SPSS versi 21 Dimensi <i>Action</i>	B-9
Distribusi Frekuensi Data Responden.....	B-10
Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian Dimensi <i>Attention</i>	B-12
Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian Dimensi <i>Interest</i>	B-14
Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian Dimensi <i>Desire</i>	B-16
Distribusi Frekuensi Hasil Penelitian Dimensi <i>Action</i>	B-18
Tabel Data Jawaban Pernyataan Kuesioner.....	B-20
Tabel Data Jawaban Data Responden dalam Kuesioner.....	B-26

LAMPIRAN C

Karakter Khusus LINE <i>Sticker</i>	C-1
Free LINE <i>Sticker</i> Edisi Ramadhan.....	C-2
Karakter Brown dan Cony dalam LINE <i>Sticker</i>	C-3
Karakter Moon dalam LINE <i>Sticker</i>	C-4
Karakter James dalam LINE <i>Sticker</i>	C-5
Karakter Sally dan Friends dalam LINE <i>Sticker</i>	C-6
Free LINE <i>Sticker</i> Edisi Gila Bola 2014.....	C-7

