

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas segala anugerahNya yang telah diberikan sehingga tesis yang berjudul “**EFEKTIVITAS SHORT MESSAGE SERVICE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI**” dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Dalam penulisan tesis ini, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan kontribusi berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih pada semua pihak yang membantu, antara lain:

1. Keluarga saya tersayang yang berada di Medan khususnya kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
2. Yang terhormat Dr. Benedictus A. Simangunsong, S.IP., M.Si. sebagai Ketua Studi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi dan juga sebagai dosen penulis di Universitas Pelita Harapan.
3. Yang terhormat Dr. Ir. Enisar Sangun, M.Sc. sebagai pembimbing penulis atas ilmu, saran, kritik dan kesabaran beliau dalam membimbing penulis.
4. Rekan-rekan seangkatan penulis di Universitas Pelita Harapan yaitu M.Ikom Batch 19, khususnya kepada Para Pemburu Toga yang baik hati yaitu Kak Juventia, Kak Prisca, Siva, Ivan, Bang Aryo dan Bang John.
5. Dosen dan staff Program Pascasarjana Universitas Pelita Harapan jurusan Ilmu Komunikasi, teman-teman yang lainnya yang sudah membantu tetapi tidak dapat saya sebutkan satu-persatu di dalam penulisan ini.

Demikian yang dapat penulis sampaikan dan mohon maaf jika di dalam penulisan ini terdapat kesalahan dalam penyebutan nama, gelar maupun kekurangan-kekurangan lainnya. Sekian dan terimakasih.

Jakarta, 9 Juni 2018

Ristauli Oktavia Haloho

DAFTAR ISI

Judul	
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing Tugas Akhir.....	ii
Lembar Persetujuan Tim Penguji Tesis.....	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Tugas Akhir.....	iv
Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan & Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Kegunaan.....	11
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Ruang Lingkup & Keterbatasan Penelitian.....	12
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	12
1.5.2 Keterbatasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II : SUBJEK & OBJEK PENELITIAN.....	16
2.1 Subjek Penelitian.....	16
2.2 Objek Penelitian.....	16

	2.2.1 <i>Short Message Service (SMS)</i>	17
	2.2.2 Toko Ritel.....	21
BAB III :	TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN...	22
3.1	Tinjauan Pustaka.....	22
3.1.1	Penelitian Terdahulu.....	22
3.1.2	Tinjauan Teoritis.....	26
3.1.2.1	Teori Stimulus Respon.....	26
3.1.2.2	Konsep Media Baru.....	29
3.1.2.3	Model EPIC.....	31
3.2	Hipotesis Penelitian.....	35
3.3	Kerangka Pemikiran.....	36
BAB IV :	METODOLOGI.....	38
4.1	Paradigma Penelitian.....	38
4.2	Metode Penelitian.....	39
4.3	Populasi & Teknik Pengambilan Sampel.....	39
4.3.1	Populasi.....	39
4.3.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
4.3.3	Karakteristik Responden.....	42
4.4	Operasionalisasi Variabel.....	43
4.5	Pengumpulan Data.....	46
4.6	Uji Validitas & Reliabilitas Data.....	47
4.6.1	Uji Validitas.....	47
4.6.2	Reliabilitas Data.....	50
4.7	Metode Analisis Data.....	51
4.7.1	Skala Pengukuran.....	51
4.7.2	Skor Rata-rata	52
4.7.3	Analisis Data.....	54
BAB V :	HASIL & PEMBAHASAN.....	55
5.1	Hasil Penelitian.....	55
5.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian...	55

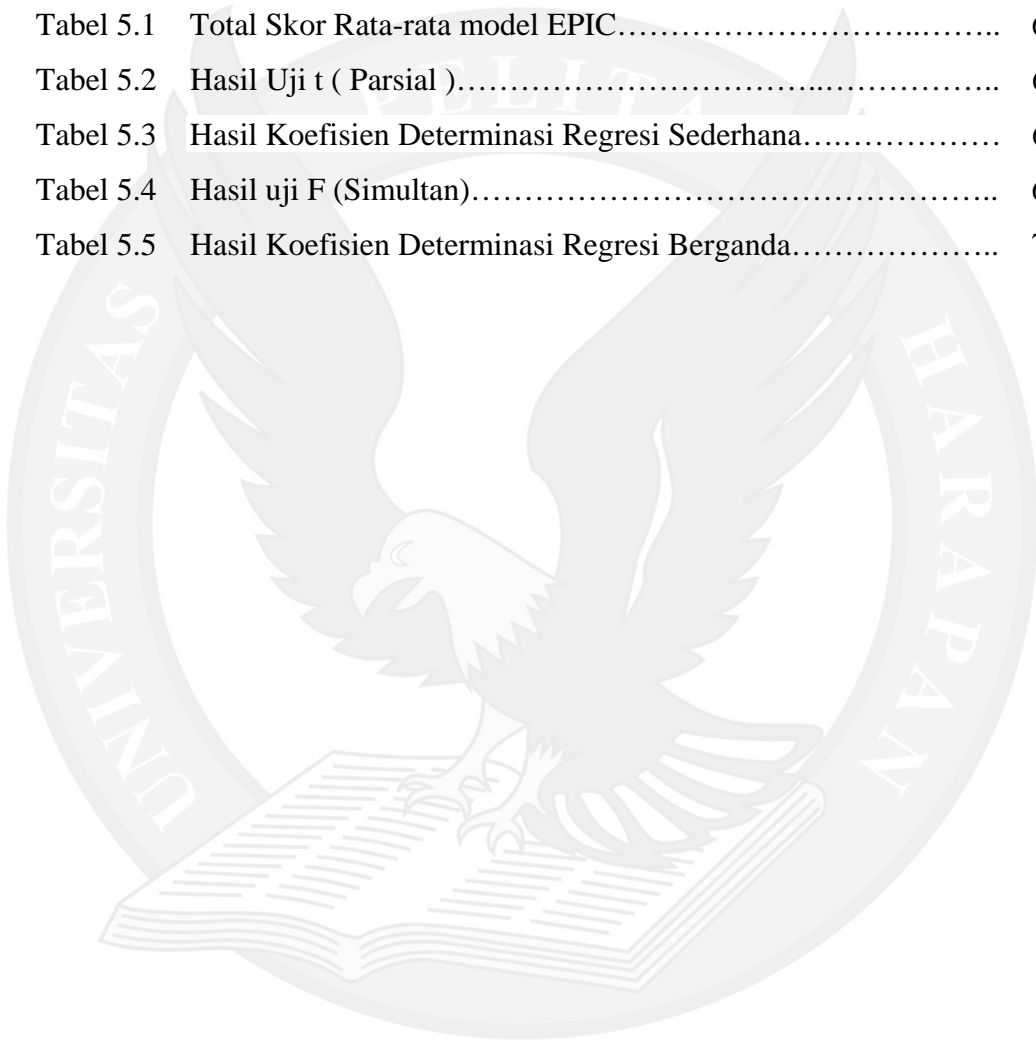
5.1.2 Hasil Efektivitas Media Promosi Model EPIC...	59
5.1.3 Hasil Uji Normalitas Data Penelitian.....	62
5.1.4 Analisa Dan Interpretasi Data.....	64
5.1.4.1 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	64
5.1.4.2 Hasil Uji Regresi Berganda.....	68
5.1.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	70
5.2 Pembahasan.....	72
5.2.1 Efektivitas SMS Sebagai Media Promosi Produk <i>Fashion</i>	72
5.2.2 Pengaruh Efektivitas SMS Terhadap Minat Beli Khalayak	75
5.2.3 Iklan Yang Disebarkan Melalui <i>New Media</i>	77
BAB VI : KESIMPULAN & SARAN.....	80
6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran.....	82
Daftar Pustaka.....	84
<i>Curriculum Vitae</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prediksi Jumlah Transaksi Digital Tahun 2014-2018.....	4
Gambar 1.2	Indeks Penjualan Riil dan Tingkat Kepercayaan Konsumen	5
Gambar 1.3	Prediksi Pengguna <i>Smartphone</i> Tahun 2016 – 2019.....	6
Gambar 1.4	SMS promosi dari Matahari Department Store.....	7
Gambar 1.5	Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia.....	8
Gambar 1.6	Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	13
Gambar 2.1	SMS promosi dari Toko jam tangan WatchClub.....	17
Gambar 2.2	SMS promosi dari Toko baju muslim Zoya.....	17
Gambar 2.3	SMS promosi dari The Body Shop.....	18
Gambar 2.4	SMS promosi dari Toko aksesoris Stoberi.....	19
Gambar 2.5	SMS promosi dari Charles & Keith.....	19
Gambar 2.6	Proses pengiriman SMS <i>blasting</i>	20
Gambar 3.1	Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1	Posisi Keputusan Efektivitas Iklan Model EPIC	53
Gambar 5.1	Persentasi Jenis Kelamin Responden.....	56
Gambar 5.2	Jumlah Penerima SMS Promosi Produk <i>Fashion</i>	57
Gambar 5.3	Jumlah Alasan Responden Tidak Membaca SMS Promosi..	58
Gambar 5.4	Jumlah pembaca SMS yang sudah menjadi member Toko ritel.....	59
Gambar 5.5	Hasil Epic <i>Rate</i>	62
Gambar 5.6	Hasil Uji Normalitas <i>P-P plots</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.0	Daftar Rujukan Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	43
Tabel 4.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas Data.....	50
Tabel 5.1	Total Skor Rata-rata model EPIC.....	60
Tabel 5.2	Hasil Uji t (Parsial).....	64
Tabel 5.3	Hasil Koefisien Determinasi Regresi Sederhana.....	67
Tabel 5.4	Hasil uji F (Simultan).....	68
Tabel 5.5	Hasil Koefisien Determinasi Regresi Berganda.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	A
Lampiran 2	Data RAW Kuesioner Penelitian.....	G
Lampiran 3	Output Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....	J
Lampiran 4	Output Regresi Sederhana Empati Terhadap Minat Beli.....	M
Lampiran 5	Output Regresi Sederhana Persuasi Terhadap Minat Beli.....	N
Lampiran 6	Output Regresi Sederhana Dampak Terhadap Minat Beli....	O
Lampiran 7	Output Regresi Sederhana Komunikasi Terhadap Minat Beli.....	P
Lampiran 8	Output Hasil Uji Regresi Berganda.....	Q
Lampiran 9	Perhitungan Efektivitas Iklan Model EPIC.....	R

