

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis telekomunikasi khususnya telepon seluler di Indonesia semakin pesat dan memiliki prospek yang menjanjikan. Namun ancaman keluarnya pelanggan akibat ketatnya persaingan tetap perlu diantisipasi. Karena biaya untuk mempertahankan konsumen lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Hal tersebut mendorong para produsen telepon seluler untuk terus berinovasi dan berkompetisi dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Saat ini pangsa pasar telepon seluler di Indonesia dikuasai oleh produsen telepon seluler asal Finlandia yaitu Nokia.

Mempertahankan pangsa pasar berarti meningkatkan kesetiaan pelanggan yang salah satu implementasinya dengan adanya pembelian ulang terhadap produk yang dihasilkan perusahaan lama. Untuk mendorong pelanggan membeli produk kita lagi, iklan dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang untuk membeli suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini bermaksud untuk meneliti “Pengaruh Tanggapan Konsumen Atas Iklan Telepon Seluler Nokia di Televisi dan Media Cetak Terhadap Niat Pembelian Ulang Telepon Seluler di Surabaya”, dan hasilnya dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja iklan telepon seluler merek Nokia. Fokus penelitian ini pada iklan Nokia di televisi dan media cetak versi tipe-tipe yang memiliki fasilitas ring tone 3 DIVA.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas penelitian ini merupakan elemen-elemen pembentuk iklan di televisi dan media cetak yang terdiri dari suara di televisi (X_1), musik di televisi (X_2), kata-kata di televisi (X_3), gambar di televisi (X_4), warna di televisi (X_5), gerakan di televisi (X_6), kata-kata/tulisan di media cetak (X_7), gambar di media cetak (X_8), dan warna di media cetak (X_9), sedangkan variabel terikatnya adalah niat pembelian ulang (Y)

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan orang-orang yang pernah melihat iklan Nokia versi tipe-tipe yang memiliki fasilitas ring tone 3 DIVA. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 13, dan teknik analisa yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda.

Dari hasil perhitungan dan analisa didapatkan nilai koefisien korelasi tanggapan responden sebesar 0,985 yang berarti bahwa iklan Nokia di televisi dan media cetak memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap niat pembelian ulang ponsel merek Nokia di kota Surabaya.

Kata kunci : Iklan, Sikap, Niat Pembelian Ulang