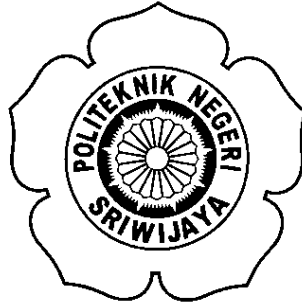


**PERANAN MEDIA PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH PADA PT SILAMPARI PALEMBANG**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

TIANA KUSUMA WARDANI

NPM 0614 3060 1385

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2017

**PERANAN MEDIA PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RUMAH PADA PT SILAMPARI PALEMBANG**



LAPORAN AKHIR

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan D-III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Oleh:

**TIANA KUSUMA WARDANI
NPM 0614 3060 1385**

Menyetujui,

Pembimbing I,

**Dr. Markoni Badri, S.E., MBA.
NIP 196103251989031001**

**Palembang, Juli 2017
Pembimbing II,**

**Drs. Dibyantoro, M.M.
NIP 195404301986031002**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis**

**A. Jalaluddin S, S.E., M.Hum.Res.M
NIP 196008061989101001**



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139

Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918

Website: www.polisriwijaya.ac.id E-mail: info@polsri.ac.id



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiana Kusuma Wardani
NPM : 0614 3060 1385
Jurusan : Administrasi Bisnis
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Laporan Akhir : Peranan Media Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Silampari Palembang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Laporan yang saya buat dengan judul sebagaimana tersebut di atas beserta isinya merupakan hasil penelitian saya sendiri.
2. Laporan akhir ini bukanlah plagiat/menyalin laporan akhir milik orang lain.
3. Apabila laporan akhir saya plagiat/menyalin laporan akhir milik orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan laporan akhir berupa pembatalan laporan akhir beserta konsekuensinya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketahui oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Palembang, Juli 2017

Yang membuat Pernyataan



Tiana Kusuma Wardani

NPM 0614 3060 1385

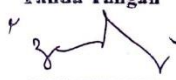
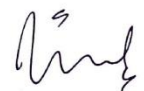

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Tiana Kusuma Wardani
NIM : 0614 3060 1385
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/Administrasi Bisnis
Judul Laporan Akhir : Peranan Media Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Silampari Palembang

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Ujian Laporan Akhir
Jurusan Administrasi Bisnis
Dan dinyatakan LULUS

Pada hari: Jum'at
Tanggal: 04 Agustus 2017

TIM PENGUJI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>A. Jalaluddin S, S.E., M.Hum., Res.M.</u> Ketua		<u>31/7</u>
2.	<u>Nirwan Rasvid, S.E., M.M.</u> Anggota		<u>01/8</u>
3.	<u>Titi Andriyani, S.E., M.Si.</u> Anggota		<u>31/7</u>

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman”. (Q.S. Al-Imran: 139)

“Jangan takut mengambil satu langkah besar bila memang diperlukan. Anda takkan bisa meloncati sebuah jurang dengan lompatan kecil”. (David Llyod George)

Kupersembahkan untuk:

Orang tua tercinta

Saudara saya

Dosen Pembimbing Saya

Sahabat-sahabat terbaik saya

Teman-teman seperjuangan 6ND

Almamater yang saya banggakan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini tepat pada waktunya. Penyusunan Laporan Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Diploma III pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

Pada penyusunan Laporan Akhir ini, penulis membahas permasalahan yang diangkat dari judul tersebut bagaimana peranan media terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Silampari Palembang dan media periklanan manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Silampari Palembang. Adapun media periklanan yang digunakan PT Silampari Palembang adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini, dan penulis berharap agar Laporan Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penulis dan mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis di masa yang akan datang.

Palembang, Juli 2017

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas kehadiran dan rahmat Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini tepat pada waktunya. Penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
2. Bapak Abdul Jalaluddin Sayuti, S.E., M.Hum.Res.M., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
3. Bapak Divianto, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
4. Bapak Dr. Markoni Badri, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir.
5. Bapak Drs. Dibyantoro, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir.
6. Bapak Drs. H. Thamrin Hasan, selaku Pimpinan PT Silampari Palembang.
7. Mbak Dian Handayani, S.E., selaku Manajer Operasional PT Silampari Palembang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di Perusahaan serta memberikan beberapa data yang diperlukan dalam menyelesaikan laporan akhir.
8. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
9. Seluruh karyawan/karyawati PT Silampari Palembang yang telah membantu dalam proses pengambilan data laporan akhir.
10. Bapak Tri Sunarwan dan Ibu Ranni Butar-Butar tercinta serta Adikku Shafa Salsabila tersayang yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan laporan akhir .

11. Sahabat seperjuanganku yang mau menjadi tempat berbagi dan berkeluh kesah (Siti, Ria, Dini, Meity)
12. Seluruh teman-teman dari kelas 6 ND angkatan 2014.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penulisan laporan akhir ini.

Semoga semua bantuan dan jerih payah dari semua pihak akan mendapatkan ridho dan berkat dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Juli 2017

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan media periklanan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Silampari Palembang. Selain itu, tujuannya juga untuk mengetahui dimensi persepsi mana yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian rumah di PT Silampari Palembang. Untuk mendapatkan data primer dan sekunder, metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data adalah melalui penelitian lapangan dengan wawancara, kuesioner, dan penelitian kepustakaan. Kuesioner diberikan kepada 76 responden dan diolah dengan menggunakan rumus persentase serta dianalisis dengan menggunakan kriteria skor interpretasi. Ada 4 dimensi media periklanan terhadap pembelian rumah di PT Silampari, yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Hasilnya diperoleh bahwa dimensi yang paling dominan adalah dimensi media cetak yang memperoleh 81,32% dan dimensi yang tidak dominan adalah dimensi media elektronik yang memperoleh 58,95%. Keputusan pembelian rumah PT Silampari Palembang telah menghasilkan 75,60% dari 76 sampel total, konsumen menyatakan bahwa mereka setuju untuk membeli rumah PT Silampari karena beberapa faktor, seperti untuk kebutuhan tempat tinggal, kualitas rumah yang bagus, rumah yang lebih baik dan mampu bersaing dengan rumah lain, dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan harga rumah dari perusahaan kawasan perumahan lainnya

Kata Kunci: Dimensi Media Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to know how the role of advertising media toward purchasing house decision in PT Silampari Palembang. Other side, its aim is also to know which one of advertising media's dimensions is the most dominant in pushing purchase house decision in PT Silampari Palembang. To get primary and secondary data, the method used by the writer in collecting the data is through field research by interview, questionnaire, and library research. Questionnaire given to 76 respondents, and was processed by using percentage formula and analyzed using interpretation score criteria. There are 4 dimensions of advertising media toward purchasing house in PT Silampari Palembang, they are printed media, electronic media, outdoor media, and below the line media. The result was obtained if the most dominant dimension is printed media which gain 81,32% and not dominant dimension is electronic media which gain 58,95%. Purchasing PT Silampari's house decision has result 75,60% of 76 total sample, consumers declare that they are agree to purchase PT Silampari' house because of some factors, such as for residential needs, good quality houses, better houses and can compete with other house, and at an affordable price compared to house prices of other real estate company.

Keywords: Dimension of Advertising Media, Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Pembahasan	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	4
1.5 Metodologi Penelitian	5
1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5.2 Jenis dan Sumber Data	5
1.5.3 Metode Pengumpulan Data	6
1.5.4 Teknik Pengumpulan Data	7
1.5.5 Analisis Data	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Definisi Pemasaran	11

	Halaman
2.2 Promosi	11
2.2.1 Pengertian Promosi	11
2.2.2 Tujuan Promosi	11
2.2.3 Bauran Promosi	13
2.3 Periklanan	13
2.3.1 Pengertian Periklanan	13
2.3.2 Fungsi Periklanan	13
2.3.3 Tujuan Periklanan	14
2.3.4 Alternatif Media Periklanan	14
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	18

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat PT Silampari Palembang	20
3.2 Visi dan Misi PT Silampari Palembang	21
3.2.1 Visi	21
3.2.2 Misi	21
3.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	21
3.3.1 Struktur Organisasi	21
3.3.2 Uraian Tugas dan Wewenang	25
3.3.3 Daftar Nama Karyawan PT Silampari Palembang	32
3.3.4 Tipe-Tipe Perumahan PT Silampari Palembang	33
3.4 Data Pendukung	35
3.5 Profil Responden	36
3.5.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	36
3.5.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37

	Halaman
3.5.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
3.5.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Perumahan Yang Ditinggali	39
3.6 Hasil Pengolahan Kuesioner	40
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Peranan Media Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Silampari Palembang	45
4.2 Media Periklanan yang Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Silampari Palembang	61
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	65
 LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Silampari Palembang	24
Gambar 4.1 Grafik Persentase Dimensi Media Periklanan dan Keputusan Pembelian	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Dasar Interpretasi Skor Item dalam Variabel Penelitian	10
Tabel 3.1 Daftar Nama Karyawan PT Silampari Palembang	32
Tabel 3.2 Realisasi Penjualan Rumah dan Target PT Silampari Palembang	35
Tabel 3.3 Media Periklanan PT Silampari Palembang	35
Tabel 3.4 Biaya Media Periklanan PT Silampari Palembang	36
Tabel 3.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	37
Tabel 3.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 3.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 3.8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Perumahan Yang Ditinggali	39
Tabel 3.9 Hasil Pengolahan Kuesioner	41
Tabel 4.1 Peranan Media Cetak Terhadap Pembelian Rumah PT Silampari Palembang X1	46
Tabel 4.2 Peranan Media Elektronik Terhadap Pembelian Rumah PT Silampari Palembang X2.....	48
Tabel 4.3 Peranan Media Luar Ruang Terhadap Pembelian Rumah PT Silampari Palembang X3	49
Tabel 4.4 Peranan Media Lini Bawah Terhadap Pembelian Rumah PT Silampari Palembang X4.....	53
Tabel 4.5 Keputusan Pembelian Rumah Pada PT Silampari Palembang Y	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Rekomendasi
- Lampiran 2 Lembar Kesepakatan Pembimbing I
- Lampiran 3 Lembar Kesepakatan Pembimbing II
- Lampiran 4 Lembar Konsultasi Pembimbing 1
- Lampiran 5 Lembar Konsultasi Pembimbing 2
- Lampiran 6 Surat Izin Pengambilan Data
- Lampiran 7 Lembar Kunjungan Mahasiswa
- Lampiran 8 Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran 9 Rekapitulasi Survey 2015 PT Silampari Palembang
- Lampiran 10 Hasil Wawancara kepada PT Silampari Palembang
- Lampiran 11 Kuesioner