

ABSTRACT

Dewasa ini ada beberapa iklan di media cetak yang menggunakan Bahasa Inggris. Salah satunya adalah Indonesian Tuner yang merupakan majalah otomotif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kriteria yang harus diperhatikan untuk membuat iklan dalam bahasa Inggris di Indonesian Tuner dan untuk mengetahui pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam membuat iklan terhadap keuntungan perusahaan

Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti mewawancarai Manajer Pemasaran Indonesian Tuner, Ibu Magdalena, dan juga melakukan observasi. Dari hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa iklan berbahasa Inggris dapat memperluas pangsa pasar, karena pembaca bukan hanya orang lokal dari Indonesia saja tetapi juga orang asing; dan juga pangsa pasar yang difokuskan pada segmen menengah ke atas. Selain itu, kemampuan berbahasa Inggris sangat dibutuhkan, baik dalam pemilihan kata, supaya pembaca dapat mengerti iklan dengan mudah dan dapat menangkap pesan perusahaan. Aspek yang harus diperhatikan dalam membuat iklan berbahasa Inggris adalah aspek bahasa dan desain. Selain itu, informasi produk, alamat atau nomor telepon perusahaan, serta alamat *website*, sebaiknya juga ditulis, untuk mempermudah pembaca memperoleh informasi bagaimana ia dapat membeli produk tersebut.

Keuntungan yang diperoleh oleh Indonesian Tuner setelah menggunakan iklan berbahasa Inggris dapat dilihat dari semakin menguatnya merk Indonesian Tuner di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan asing yang memasang iklan di Indonesian Tuner, sehingga citra Indonesian Tuner membaik di kalangan pembaca otomotif di dunia pada umumnya, dan di Indonesia sendiri pada khususnya.

TABLE OF CONTENTS

ABSTRACT	i
DECLARATION OF ORIGINALITY	ii
PREFACE	iii
TABLE OF CONTENTS	v
CHAPTER I : INTRODUCTION	1
1.1. Background of the Study	1
1.2. Identification of the Problem	2
1.3. Objectives and Benefits of the Study	2
1.4. Concise History of The Company	3
1.5. Product of The Company	4
1.6. Limitation of the Study	5
1.7. Layout of the Term Paper	5
CHAPTER II : THEORETICAL REVIEW	6
CHAPTER III : PERFORMANCE OF THE RESULT	11
3.1. Method of Study: Small Scale Research	11
3.1.1. Choice of Instruments	11
3.1.2. Data Gathering Process	12
3.1.3. Presentation of Data	13
CHAPTER IV : RESULT AND THE DISCUSSION OF THE RESULT	19
CHAPTER V : CONCLUSION AND SUGGESTIONS	23
BIBLIOGRAPHY	
APPENDICES :	
1. Format of Interview	
2. Interviewee's Answers	
3. Example of Advertisements	
4. Observation Sheet	