

ABSTRACT

In the era of globalization, many companies that have dodgy business in the face of competition is very tight. With the high competition that exists in the business world, the company claimed to be more creative and excel in the field of marketing in order to compete in a global business. This thesis is made not only as one of the requirements to take a bachelor trial 1 (one) but also as a study on the extent of the effect of advertising on brand image of the product of PT. NATRINDO (AXIS). The high spending on advertising indicates that the fierce competition among telecommunications service company in Indonesia. The emergence of several new operators increasingly demanding companies are increasingly keen to attract consumers that are interested in using its products. Based on this background, the authors conducted research that aims to examine and analyze whether there is an influence of the effectiveness of advertising on the brand image of the product PT. NATRINDO namely AXIS Maranatha Christian University. From the results of the overall study and the results show that the effectiveness of advertisements hypothesis there is a significant influence on the image of the brand PT. NATRINDO (AXIS) at Maranatha Christian University.

Keywords: Effectiveness of Advertising and Brand Image

ABSTRAK

Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak perusahaan yang harus cerdas dalam menghadapi kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Dengan tingginya persaingan yang ada dalam dunia bisnis ini maka perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan unggul dalam bidang pemasaran agar mampu bersaing dalam bisnis global. Skripsi ini dibuat tidak hanya sebagai salah satu syarat menempuh sidang sarjana strata 1 (satu) namun juga sebagai penelitian mengenai sejauh mana pengaruh iklan terhadap citra merek produk dari PT. NATRINDO (AXIS). Tingginya belanja iklan menandakan bahwa adanya persaingan ketat di antara perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Munculnya beberapa operator baru kian menuntut perusahaan semakin jeli dalam menarik konsumen agar tertarik untuk menggunakan produknya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh dari efektifitas iklan terhadap citra merek produk PT. NATRINDO yaitu AXIS di Universitas Kristen Maranatha. Penelitian ini metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kemudian dari hasil responden dihitung dengan menggunakan metode regresi sederhana dengan SPSS 21.0. hasil menunjukkan bahwa efektifitas iklan yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti ditolak karena memiliki $\alpha < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Maka penulis mencoba untuk memberi saran yaitu sebaiknya perusahaan bisa mempertahankan kualitas iklan yang sudah ada dan berusaha untuk lebih mengembangkan kreatifitas iklan agar dapat lebih mempengaruhi citra merek yang sudah ada. Selain itu efektifitas iklan juga harus memiliki citra merek yang positif dimata masyarakat agar membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Efektifitas Iklan dan Citra Merek

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5

Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Promosi (<i>Promotion</i>).....	6
2.1.2 Iklan.....	7
2.1.3 Efektifitas Iklan.....	10
2.1.4 Citra Merek.....	14
2.1.4.1 Variable <i>Brand Image</i>	21
2.1.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	22
2.2 Kerangka Teoritis.....	23
2.3 Model Penelitian.....	24
2.4 Kerangka Pemikiran.....	24
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Objek Penelitian.....	27
3.2 Jenis Penelitian.....	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	31

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Analisis Data.....	34
3.7.1 Validitas.....	34
3.7.2 Reliabilitas.....	35
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	36
3.9 Analisis Regresi Sederhana.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Karakteristik Responden.....	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	40
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan.....	41
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan 1.....	41
4.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan 2.....	42
4.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan 3.....	43
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	44
4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek 1.....	44
4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek 2.....	44
4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek 3.....	45
4.4 Hasil Uji validitas.....	46

4.5 Uji Reliabilitas.....	47
4.6 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	48
4.7 Uji Persamaan Regresi Sederhana.....	49
4.8 Uji Korelasi atau Hubungn dan Besarnya Pengaruh.....	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	52
5.3 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teoritis	23
Gambar 2 Bagan Model Penelitian.....	24
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4 Jumlah pelanggan operator seluler di Indonesia tahun 2012	27

DAFTAR TABEL

Tabel I Operasional Variabel	30
Tabel II Skala Likert	33
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	40
Tabel VI Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan 1	41
Tabel VII Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan 2	42
Tabel VIII Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan 3	43
Tabel IX Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek 1	44
Tabel X Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek 2	44
Tabel XI Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek 3	45
Tabel XII Hasil Akhir Uji Validitas EF	46
Table XIII Hasil Akhir Uji Validitas Cm.....	46
Tabel XIV Hasi Akhir Uji Reliabilitas	47
Table XV Hasil Akhir Uji Regresi Sederhana	48
Table XVI Hasil Akhir Uji Persamaan Regresi Sederhana	49
Table XVII Hasil Akhir Uji Korelasi atau Hubungan dan Besarnya	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS