

ABSTRAK

Salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan pesan produk perusahaan adalah dengan menggunakan promosi iklan. Promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah promosi iklan melalui media televisi. Cara promosi iklan televisi yang baik dapat membangun citra merek pada suatu produk. Obyek penelitian dilakukan kepada PT. Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk dengan melakukan penelitian atas iklan televisi Semen Tiga Roda yang dilakukan untuk mempromosikan produknya dan upaya perusahaan untuk iklan televisi agar dapat memberikan citra merek produk Semen Tiga Roda yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media televisi Semen Tiga Roda terhadap citra merek produk Semen Tiga Roda pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk. Variabel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah promosi iklan melalui media televisi dan citra merek. Dalam penelitian ini metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan.

Hasil pendapat responden atas iklan TV Semen Tiga Roda menunjukkan hubungan korelasi terhadap citra merek sebesar 0,466, artinya hubungan bersifat kuat dan positif. Besarnya tingkat hubungan variabel x (iklan TV) dan variabel y (citra merek), yaitu citra merek dipengaruhi oleh iklan TV sebesar 21,71% dan sisanya sebesar 78,29% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian seperti *symbol*, dan fitur pilihan pada produk. Hasil tingkat pengaruh (regresi) iklan TV Semen Tiga Roda terhadap citra merek dengan metode perhitungan regresi adalah sebesar $y = 2,011 + 0,518 x$ dan melalui SPSS sebesar 0,000, artinya nilai $< 0,05$ sehingga diperoleh hasil H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara iklan TV Semen Tiga Roda terhadap citra merek Semen Tiga Roda.

Kata Kunci : Iklan Televisi, Citra Merek

ABSTRACT

One of the most effective way of communication to deliver messages of the company's products is using the advertising campaign. Promotions that are often used by companies is advertising promotion through the television media. A good television ad campaign to create brand image in a product. The research carried out at PT. Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk This study aims to investigate how television advertising Semen Tiga Roda influence the brand image of the product.

The result shows that correlation coefficient between advertising promotion and the television media and brand image is 0.466, it means that the relationship is strong and positive. The determination coefficient is 21,71% and the remaining 78,29% influenced by other factors which are not included in the study as a symbol and function selection in the product. The result of regression show that the influence with the calculation method of regression is $y = 2,011 + 0,518 x$ and the SPSS of 0,000 it means that the value of < 0.05 for H_0 results are rejected, meaning there is influence between the television commercials of Semen Tiga Roda to brand image Semen Tiga Roda.

Keywords : Television Advertising, Brand Image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	7
2.1.1. Manajemen	7
2.1.2. Pemasaran	8
2.1.2.1.Fungsi Pemasaran	10
2.1.2.2.Bauran Pemasaran	11
2.1.3. Promosi	15
2.1.3.1. Fungsi Promosi	16
2.1.3.2. Bauran Promosi	18
2.1.4. Periklanan	25
2.1.4.1. Tujuan Periklanan	33
2.1.4.2. Jenis-jenis iklan	34

2.1.5. Iklan Melalui Media Televisi	36
2.1.5.1. Kelebihan dan Kelemahan Media Iklan Televisi	37
2.1.5.2. Dimensi Iklan Televisi	42
2.1.6. Produk dan Merek	44
2.1.6.1. Manfaat dan Fungsi Merek	47
2.1.6.2. Elemen Merek	50
2.1.6.3. Strategi Merek	51
2.1.6.4. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	53
2.1.6.5. Dimensi Citra Merek	53
2.1.6.6. Membangun Citra Merek	60
2.2. Kerangka Pemikiran	61
2.3. Hipotesis	65
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	66
3.2. Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan	69
3.3. Operasional Variabel	70
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	73
3.5. Populasi dan Sampel	75
3.5.1. Populasi	75
3.5.2. Sampel	76
3.6. Metode Analisis Data	79
3.6.1. Analisis Data	79
3.6.2. Koefisien Korelasi	81
3.6.3. Koefisien Determinasi	82
3.6.4. Regresi	82
3.6.5. Uji Hipotesis	83
3.7. Uji Normalitas	85
3.8. Validitas dan Reliabilitas	85
3.8.1. Uji Validitas	86

3.8.2. Uji Reliabilitas	86
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	87
4.1.1. Sejarah Perusahaan	87
4.1.2. Produksi Perusahaan	89
4.2. Iklan TV dan Citra Merek pada PT. Indocement Tungal Prakarsa, Tbk ...	92
4.3. Analisis Profil Responden	100
4.4. Analisis Data Responden terhadap Iklan Televisi (x)	103
4.4.1. Analisis data elemen Informasi	103
4.4.1.1.Sumber informasi	104
4.4.1.2.Informasi merek yang dicari konsumen	105
4.4.1.3.Informasi perkembangan produk di pasar	106
4.4.2. Analisis data elemen keyakinan dan kepercayaan	106
4.4.2.1.Keyakinan produk yang di iklankan	107
4.4.2.2.Membantu menentukan produk yang terbaik	108
4.4.2.3.Membantu pengambilan keputusan	109
4.4.2.4.Menimbulkan rasa percaya kepada produk	110
4.4.3. Analisis data elemen informasi pemahaman dan kesan	110
4.4.3.1.Menginformasikan produk yang dicari konsumen	111
4.4.3.2.Memberikan pemahaman produk yang dibutuhkan konsumen	112
4.4.3.3.Memberikan trend produk pada konsumen	113
4.4.3.4.Menciptakan kesan yang baik tentang perusahaan	114
4.4.4. Analisis data elemen hiburan	114
4.4.5. Analisis data elemen sikap materialisme	116
4.4.6. Analisis data elemen kesesuaian budaya	117
4.4.7. Analisis data elemen pengaruh kepada anak	117
4.4.7.1. Tidak Memanfaatkan Anak-anak yang Tidak seharusnya	118
4.4.7.2. Pengaruh Kepada Anak untuk Membeli.....	119
4.4.8. Analisis data elemen ekonomi	120

4.4.9. Analisis data elemen acara TV	121
4.4.10. Analisis data elemen pembelian	121
4.4.10.1. Membeli Produk karena Iklan TV	122
4.4.10.2. Membeli Produk yang Tidak dibutuhkan	123
4.4.11. Pembahasan Data Responden terhadap Iklan TV	123
4.5. Analisis Data Responden terhadap Citra Merek (y)	126
4.5.1. Analisis data Sub-elemen <i>Price</i>	126
4.5.2. Analisis data Sub-elemen <i>User and Usage Imagery</i>	127
4.5.3. Analisis data Sub-elemen <i>Brand Personality</i>	128
4.5.4. Analisis data Sub-elemen <i>Feelings and Experiences</i>	129
4.5.5. Analisis data Sub-elemen <i>Essential Features</i>	130
4.5.6. Analisis data Sub-elemen Manfaat Fungsional	131
4.5.7. Analisis data Sub-elemen Pengalaman Penggunaan	132
4.5.8. Analisis data Elemen Sikap Merek	133
4.5.9. Analisis data Elemen Kesukaan/Kesan Positif	134
4.5.10. Analisis data Elemen Kekuatan Merek	135
4.5.11. Analisis data Elemen Keunikan Merek	136
4.5.12. Pembahasan Data Responden terhadap Citra Merek	136
4.6. Pengaruh Iklan TV terhadap Citra Merek	139
4.6.1. Analisis Koefisien Korelasi	139
4.6.2. Analisis Koefisien Determinasi.....	140
4.6.3. Analisis Regresi Linear Sederhana	141
4.7. Uji Normalitas	144
4.8. Uji Validitas	146
4.9. Uji Reliabilitas	148
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	149
5.2. Saran	151
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tiga Tahap Produksi Iklan TV.....	37
Tabel 2.2 Fungsi Merek bagi Konsumen.....	49
Tabel 2.3 Elemen Merek.....	50
Tabel 3.1 Operasional Variabel Promosi Iklan TV (variabel x)	71
Tabel 3.2 Operasional Variabel Citra Merek (variabel y).....	72
Tabel 3.3 Daftar Nama Toko (populasi).....	76
Tabel 3.4 Daftar Nama Toko (sampel)	78
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	101
Tabel 4.2 Usia Responden.....	101
Tabel 4.3 Tingkat Pengeluaran per Bulan	102
Tabel 4.4 Menonton Iklan Semen Tiga Roda	102
Tabel 4.5 Menggunakan Produk Semen Tiga Roda	103
Tabel 4.6 Sumber Informasi Produk Semen	104
Tabel 4.7 Informasi Merek Yang dicari oleh Saya	105
Tabel 4.8 Memberikan Informasi Perkembangan Produk di Pasaran	106
Tabel 4.9 Keyakinan akan Produk Semen Tiga Roda	107
Tabel 4.10 Membantu Menentukan Produk yang Terbaik	108
Tabel 4.11 Membantu Pengambilan Keputusan untuk Melakukan Pembelian ..	109
Tabel 4.12 Percaya Pada Produk Semen yang di Sampaikan Melalui Iklan TV	110
Tabel 4.13 Memberikan Informasi Produk yang Saya Cari	111
Tabel 4.14 Membuat Paham Akan Produk yang di Butuhkan	112
Tabel 4.15 Menampilkan Trend Produk Kepada Konsumen	113
Tabel 4.16 Memberikan Kesan yang Baik Kepada Perusahaan	114
Tabel 4.17 Memberikan Hiburan Bagi Konsumen	115
Tabel 4.18 Menyebabkan Masyarakat Materialistik	116
Tabel 4.19 Kesesuaian dengan Budaya Masyarakat	117
Tabel 4.20 Tidak Memanfaatkan Anak-anak	118

Tabel 4.21 Pengaruh Buruk Kepada Anak-anak untuk Melakukan Pembelian .	119
Tabel 4.22 Meningkatkan Standar Kehidupan	120
Tabel 4.23 Membantu dan Mendukung Acara TV	121
Tabel 4.24 Membeli Produk Karena Iklan TV	122
Tabel 4.25 Membeli Produk Semen walaupun Bukan Semen yang Butuhkan ..	123
Tabel 4.26 Analisis Data Responden terhadap Iklan TV Semen Tiga Roda	124
Tabel 4.27 Harga Pokok Semen Tiga Roda Sepadan dengan Nilai dan Kualitas	126
Tabel 4.28 Penggunaan dan Citra Penggunaan Semen Tiga Roda Sesuai Diri Say	127
Tabel 4.29 Kepribadian Produk Semen Tiga Roda sesuai Kepribadian Saya ...	128
Tabel 4.30 Pengalaman yang Menyenangkan Menggunakan Semen Tiga Roda	129
Tabel 4.31 Fitur-fitur inti	130
Tabel 4.32 Manfaat fungsional sesuai dengan Kebutuhan Saya	131
Tabel 4.33 Manfaat dan Pengalaman Menggunakan Produk	132
Tabel 4.34 Sikap terhadap Merek	133
Tabel 4.35 Tingkat Kesesuaian Terhadap Produk	134
Tabel 4.36 Produk Memiliki Kekuatan	135
Tabel 4.37 Memiliki Kelebihan dan Keunikan dibanding Pesaing	136
Tabel 4.38 Analisis Data Responden Terhadap Iklan TV Semen Tiga Roda	137
Tabel 4.39 <i>Correlations</i>	139
Tabel 4.40 <i>Model Summary</i>	141
Tabel 4.41 <i>Coefficients</i>	142
Tabel 4.42 <i>Descriptive Statistics</i>	144
Tabel 4.43 Validitas Awal	146
Tabel 4.44 Validitas Akhir	147
Tabel 4.45 <i>Reliability Statistics Variable x</i> (Iklan TV)	148
Tabel 4.46 <i>Reliability Statistics Variable y</i> (Citra Merek)	148
Tabel 4.47 Anova	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	12
Gambar 2.2	Kelima M Iklan	26
Gambar 2.3	Empat Strategi Merek	51
Gambar 2.4	<i>Summary of Brand Knowledge</i>	54
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran	62
Gambar 4.1	Logo PT. Indocement Tunggul Prakarsa, Tbk	88