

ABSTRACT

Wall's Magnum is one variant of ice cream products are issued by Unilever Indonesia. Unilever Indonesia is a company that manufactures and markets a variety of food and beverage products of international quality. In conducting the integrated marketing communications strategy, Unilever Indonesia using television advertising and sales promotion to delivering information to consumers. Integrated marketing communication strategy conducted by Unilever Indonesia was successful in establishing a good perception in the society, but also has made Wall's Magnum ice cream as a product of consumer choice in Indonesia. Based on the phenomenon occurring, then the researchers conducted a study with the intent and purpose to find out how big the influence of television advertising and sales promotion of the Wall's Magnum product image in the Department of Management Faculty of Economics, Maranatha Christian University, Bandung. From the results of research conducted on 190 respondents suggests that television advertising and sales promotion have a positive influence on the Wall's Magnum brand image in the Department of Management Faculty of Economics, University of Maranatha. It was shown that the factor of television advertising and sales promotion affects product image for 0.245 (24.5%), and the remaining 75.5% influenced by other factors.

Keywords: *television advertising, sales promotions, brand image*

ABSTRAK

Wall's Magnum merupakan salah satu varian dari produk es krim yang dikeluarkan oleh Unilever Indonesia. Unilever Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk makanan dan minuman berkualitas internasional. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Unilever Indonesia menggunakan media iklan televisi dan promosi penjualan untuk menyampaikan informasi bagi konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Unilever Indonesia tersebut berhasil membangun suatu persepsi yang baik di masyarakat, namun juga telah menjadikan Wall's Magnum sebagai produk es krim pilihan konsumen di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi dan promosi penjualan terhadap *image* produk Wall's Magnum di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada 190 responden yang ada menunjukkan bahwa iklan televisi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *image* produk Wall's Magnum di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor iklan televisi dan promosi penjualan memengaruhi *image* produk sebesar 0,245 (24,5%), dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: iklan media televisi, promosi penjualan, citra produk

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.2 Pengertian Promosi, Bauran Komunikasi Pemasaran, dan Merancang Komunikasi Pemasaran	
2.2.1 Pengertian Promosi	10
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	11
2.2.3 Merancang Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Pengertian Iklan	15
2.3.1 Tujuan Iklan	16
2.3.2 Jenis-jenis Iklan	16
2.3.3 Jenis-jenis Saluran Komunikasi	18
2.4 Iklan Media Penyiaran	19
2.4.1 Media Televisi	20
2.4.2 Penyiaran dan Konten pada Media Televisi	
5.4.2.1 Acara	21
5.4.2.2 Pembiayaan	21
5.4.2.3 <i>Genre</i>	23
2.4.3 Kekuatan dan Kelemahan Iklan Media Televisi	
5.4.3.1 Kekuatan Iklan Media Televisi	23
5.4.3.2 Kelemahan Iklan Media Televisi	25
2.4.4 Waktu Penayangan Iklan Media Televisi	26
2.4.5 Bentuk Iklan Media Televisi	27

2.4.6	Cara Penyajian Peiklanan	28
2.4.7	Evaluasi Efektivitas Iklan	29
2.4.8	Mengukur Iklan Media Televisi	30
2.5	Pengertian Promosi Penjualan	31
2.5.1	Manfaat Promosi Penjualan	32
2.5.2	Alat-alat Promosi	
5.5.2.1	Alat-alat Promosi Penjualan	32
5.5.2.2	Alat Promosi Dagang	34
5.5.2.3	Alat Promosi Tenaga Penjualan	35
2.5.3	Strategi dalam Melakukan Promosi Penjualan	35
2.6	Merek	
2.6.1	Pengertian Merek	38
2.6.2	Tingkatan Merek	39
2.6.3	Peran Merek	40
2.6.4	Membangun Merek	40
2.6.5	Ekuitas Merek	41
2.6.6	Model Ekuitas Merek	42
2.6.7	Membangun Ekuitas Merek	44
2.6.8	Asosiasi Merek	45
2.6.9	Mengukur <i>Brand Image</i>	45
2.7	Kerangka Pemikiran	47
2.8	Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	49
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.3	Jenis Penelitian	50
3.4	Definisi Operasional Variabel	51
3.5	Populasi dan Sampel	
3.5.1	Populasi	53
3.5.2	Sampel	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1	Skala yang Digunakan	55
3.7	Analisis Data	56
3.7.1	Uji Validitas	56
3.7.2	Uji Reliabilitas	57
3.8	Uji Asumsi Klasik	57
3.8.1	Uji Normalitas Data	58
3.8.2	Uji Heterokedatisitas	58
3.8.3	Uji Multikolinearitas	59
3.8.4	Uji Linearitas	61
3.9	Analisis Regresi Berganda	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Pretest	63
4.2	Karakteristik Responden	64

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Es Krim	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Publikasi TV	68
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Dimensi Iklan Media TV	69
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Informasi Pasar	69
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi <i>Buying Confidence</i>	70
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Informasi Citra Sosial ..	71
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Nilai Hiburan	72
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Materialisme	73
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Nilai	74
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Dampak Terhadap Anak-anak.....	75
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Dampak Ekonomi	76
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi TV Bebas	77
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Manipulasi	78
4.4 Pernyataan Responden Mengenai Dimensi Promosi Penjualan	79
4.4.1 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Alat Promosi Penjualan	80
4.4.2 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Alat Promosi Dagang ..	81
4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Alat Promosi Tenaga Penjualan	82
4.5 Pernyataan Responden Mengenai Dimensi <i>Brand Image</i>	83
4.5.1 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Jaminan	83
4.5.2 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Identifikasi Personal ...	84
4.5.3 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Identifikasi Sosial	85
4.5.4 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Status	86
4.5.5 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Ketersediaan	87
4.5.6 Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Ketersediaan Untuk Merekomendasikan Merek	88
4.6 Analisis Data	89
4.6.1 Uji Validitas	89
4.6.2 Uji Reliabilitas	92
4.7 Uji Asumsi Klasik	93
4.7.1 Uji Normalitas	93
4.7.2 Uji Heterokedastisitas	96
4.7.3 Uji Multikolinieritas	98
4.7.4 Uji Linearitas	99
4.8 Analisis Regresi Berganda	101
4.8.1 Analisis Pengaruh Iklan Media TV dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Image Wall's Magnum</i>	102
4.9 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	105
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108

DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Belanja Iklan Media Periode Januari 2006 – Desember 2010	2
Gambar 2	Durasi Iklan Terhadap Jam Tayang dan <i>Rating</i> Pada Televisi Nasional	3
Gambar 3	Komponen 4P dari Bauran Pemasaran	8
Gambar 4	Lima M Iklan	15
Gambar 5	Kerangka Pemikiran	47
Gambar 6	Uji Multikolinieritas	60
Gambar 7	Hasil <i>Pretest</i>	63
Gambar 8	Diagram <i>Scatterplot</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel I	Kerangka Dasar Komunikasi Umum	12
Tabel II	Definisi Operasional Variabel	51
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Es Krim	67
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Publikasi Televisi ..	68
Tabel VII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Informasi Pasar	69
Tabel VIII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi <i>Buying Confidence</i>	70
Tabel IX	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Informasi Citra Sosial.....	71
Tabel X	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Nilai Hiburan ..	72
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Materialisme ...	73
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Kesesuaian Nilai	74
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Dampak Terhadap Anak-anak	76
Tabel XIV	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Dampak Ekonomi	77
Tabel XV	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi TV Bebas	78
Tabel XVI	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Manipulasi	79
Tabel XVII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Alat Promosi Penjualan	80
Tabel XVIII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Alat Promosi Dagang	81
Tabel XIX	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Alat Promosi Tenaga Penjualan	82
Tabel XX	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Jaminan	83
Tabel XXI	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Identifikasi Personal	84
Tabel XXII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Identifikasi Sosial	85
Tabel XXIII	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Status	86
Tabel XXIV	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Kesiediaan Menerima Perluasan Merek	87
Tabel XXV	Pernyataan Responden Terhadap Dimensi Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Merek	89
Tabel XXVI	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Media Televisi	90
Tabel XXVII	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	91
Tabel XXVIII	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	91
Tabel XXIX	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Iklan Media Televisi	92
Tabel XXX	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan	93
Tabel XXXI	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	93
Tabel XXXII	Uji Normalitas Variabel Iklan Media Televisi	94

Tabel XXXIII	Uji Normalitas Variabel Promosi Penjualan	95
Tabel XXXIV	Uji Normalitas Variabel <i>Brand Image</i>	96
Tabel XXXV	Tabel Uji Multikolinieritas	98
Tabel XXXVI	Tabel Uji Linearitas Variabel Iklan Media Televisi Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	100
Tabel XXXVII	Tabel Uji Linearitas variabel Promosi Penjualan Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	101
Tabel XXXVIII	Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Image Wall's Magnum</i>	102
Tabel XXXIX	Analisis Pengaruh Antar Variabel	103
Tabel XXXX	Analisis Regresi Berganda	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	113
Lampiran B	<i>Pretest</i>	117
Lampiran C	Karakteristik Responden	119
Lampiran D	Variabel Dimensi Iklan Media Televisi	122
Lampiran E	Variabel Dimensi Promosi Penjualan	132
Lampiran F	Variabel Dimensi <i>Brand Image</i>	135
Lampiran G	Uji Validitas Variabel Iklan Media Televisi	141
Lampiran H	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan	145
Lampiran I	Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	146
Lampiran J	Uji Reliabilitas Iklan Media Televisi	148
Lampiran K	Uji Reliabilitas Promosi Penjualan	150
Lampiran L	Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	151
Lampiran M	Uji Normalitas	153
Lampiran N	Uji Heterokedatisitas	164
Lampiran O	Uji multikolinieritas	167
Lampiran P	Uji Linearitas	168
Lampiran Q	Analisis Regresi Iklan Media Televisi dan Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Image</i>	172