

ABSTRACT

NutriSari Frut'en Veg is one variants of the product NutriSari produced by PT. Nutrifood Indonesia. PT. Nutrifood Indonesia is a company that manufactures and markets a variety of food and beverage products of international quality health care. In conducting its marketing strategy, PT. Indonesia Nutrifood using television advertising and sales promotions to provide information for consumers. Marketing strategies undertaken by PT. Nutrifood not only managed to build a good perception in the consumers, but also has made NutriSari Frut'en Veg as good nutritious beverage products in Indonesia. Based on these phenomena, the authors conducted a study with the intent and purpose to know how influence of television advertising and sales promotions on product image NutriSari Frut'en Veg in the Department of Management Faculty of Economics, Maranatha Christian University Bandung. From the results of research conducted on 170 respondents who have indicated that television advertising and sales promotion has positive influence on product image NutriSari Frut'en Veg in the Department of Management Faculty of Economics, Maranatha Christian University. It is shown that the factor of television advertising and sales promotions affect the image of 0.360 (36%), and the rest 64% influenced by other factors.

Keywords: *television advertising, sales promotions, image*

ABSTRAK

Nutrisari Frut'en Veg merupakan salah satu varian dari produk Nutrisari yang dikeluarkan oleh PT. Nutrifood Indonesia. PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk makanan dan minuman kesehatan berkualitas internasional. Dalam melakukan strategi pemasarannya, PT. Nutrifood Indonesia menggunakan media iklan televisi dan promosi penjualan untuk menyampaikan informasi bagi konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nutrifood tersebut tidak hanya berhasil membangun suatu persepsi yang baik di masyarakat, namun juga telah menjadikan Nutrisari Frut'en veg sebagai produk minuman bernutrisi yang baik di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, maka penulis melakukan suatu penelitian dengan maksud dan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi dan promosi penjualan terhadap *image* produk Nutrisari Frut'en Veg di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada 170 responden yang ada menunjukkan bahwa iklan televisi dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *image* produk Nutrisari Frut'en Veg di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Hal ini ditunjukkan bahwa faktor iklan televisi dan promosi penjualan memengaruhi *image* sebesar 0,360 (36%), dan sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata Kunci: iklan televisi, promosi penjualan, *image*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	5
2.1 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran	1
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	5
2.2 Pengertian Promosi dan Bauran Promosi	6
2.2.1 Pengertian Promosi	6
2.2.2 Bauran Promosi	7
2.3 Pengertian Iklan	9
2.4 Tujuan Periklanan dan Fungsi Periklanan	10
2.4.1 Tujuan Periklanan	10
2.4.2 Fungsi Periklanan	13
2.5 Strategi dan Pesan Periklanan	14
2.5.1 Strategi Periklanan	14
2.5.2 Pesan Periklanan	18
2.6 Media Periklanan dan Cara Penyajian Iklan	21
2.6.1 Media Periklanan	21
2.6.2 Cara Penyajian Periklanan	23
2.7 Stimuli dan Sikap Terhadap Iklan serta Evaluasi Periklanan	24
2.7.1 Stimuli Iklan	24

2.7.2 Sikap Terhadap Iklan	26
2.7.3 Evaluasi Periklanan	26
2.8 Pengertian Promosi Penjualan	28
2.9 Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan	28
2.10 Fungsi dan Tujuan Promosi Penjualan	29
2.10.1 Fungsi Promosi Penjualan	29
2.10.2 Tujuan Promosi Penjualan	30
2.11 Alat-Alat dan Langkah-Langkah dalam Melakukan Promosi Penjualan	31
2.11.1 Alat-Alat Promosi Penjualan	31
2.11.2 Langkah-Langkah dalam Melakukan Promosi Penjualan	33
2.12 Pengertian Brand Image (Citra Merek)	35
2.13 Sikap Terhadap Merek dan Mengukur Brand Image	35
2.13.1 Sikap Terhadap Merek	35
2.13.2 Mengukur Brand Image	36
2.14 Kerangka Pemikiran	38
2.15 Hipotesis Kerja	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	40

3.3 Jenis Penelitian	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	41
3.5 Populasi dan Sampel	42
3.5.1 Populasi	42
3.5.2 Sampel	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Skala yang digunakan	44
3.7 Analisis Data	44
3.7.1 Uji Validitas.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7.3 Analisis Regresi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Pretest	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Minuman	50
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Publikasi Televisi	51
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Faktor-Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan	52

4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi	
Penjualan 1	53
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi	
Penjualan 2	54
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi	
Penjualan 3	55
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi	
Penjualan 4	56
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi	
Penjualan 5	57
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi	
Penjualan 6	58
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi	
Penjualan 7	59
4.4 Pernyataan Image	60
4.4.1 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 1	60
4.4.2 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 2	61
4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 3	62
4.4.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 4	63
4.4.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 5	64
4.4.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 6	65

4.4.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 7	66
4.4.8 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 8	67
4.5 Uji Instrumen.....	68
4.5.1 Uji Validitas.....	68
4.5.2 Uji Reliabilitas	70
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 2 Hasil Pretest.....	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Definisi Operasional Variabel	41
Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Minuman.....	51
Tabel V Karakteristik Responden Berdasarkan Publikasi Televisi	52
Tabel VI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 1	53
Tabel VII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 2.....	54
Tabel VIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 3.....	55
Tabel IX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 4.....	56
Tabel X Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 5.....	57
Tabel XI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 6.....	58
Tabel XII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 7.....	59

Tabel XIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 1	60
Tabel XIV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 2	61
Tabel XV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 3	62
Tabel XVI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 4	63
Tabel XVII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 5	64
Tabel XVIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 6	65
Tabel XIX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 7	66
Tabel XX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Image 8	67
Tabel XXI Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel XXII Pengujian Reliabilitas	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	80
Lampiran B Data Frequencies.....	83
Lampiran C Uji Validitas	90
Lampiran D Uji Reliabilitas	143
Lampiran E Regresi.....	147