

ABSTRAK

Dalam keadaan kondisi perekonomian Indonesia yang sedang serba sulit ditambah dengan harga BBM yang semakin tinggi, berimbas pada hampir semua perusahaan yang ada di Indonesia terutama perusahaan dalam bidang otomotif. Setiap perusahaan dituntut harus dapat melakukan berbagai macam strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan dan meningkatkan penjualannya. Salah satu strategi yang dinilai cukup efektif ialah dengan melakukan periklanan.

Periklanan merupakan salah satu strategi yang cukup ampuh bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan pangsa pasar dan bersaing dengan para pesaingnya. Dengan periklanan juga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

Dari hasil analisis statistik diperoleh persamaan $Y = 774,82 + 2,231X$. Hal ini berarti setiap peningkatan biaya iklan sebesar satu juta rupiah maka korelasi yang didapat adalah $r = 0.91$ yang artinya terdapat hubungan yang cukup kuat diantara kedua variable tersebut.

Analisis koefisien determinasi diketahui bahwa peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan Daihatsu Gran Max di Tunas Daihatsu adalah 82 % dan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, penjualan tatap muka, harga, kualitas, pelayanan, dll.

Periklanan dilakukan bukan saja hanya untuk meningkatkan volume penjualan tetapi masih banyak keuntungan yang diperoleh dari pelaksanaan periklanan sehingga Tunas Daihatsu akan terus mengadakan periklanan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Hipotesis.....	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	12

BAB II Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17
2.5 Pengertian Promosi.....	17
2.6 Tujuan Promosi.....	18
2.7 Bauran Promosi.....	18
2.8 Pengertian Periklanan.....	19
2.8.1 Ciri-ciri Iklan.....	20
2.8.2 Tujuan Iklan.....	21
2.8.3 Sifat Iklan.....	21
2.8.4 Perencanaan Periklanan.....	22
2.8.5 Penetapan Anggaran Periklanan.....	22
2.8.6 Penilaian Program Periklanan.....	23
2.8.7 Elemen Periklanan.....	24

2.9 Memutuskan Media Periklanan.....	26
 BAB III Objek Penelitian	
3.1 Objek Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	29
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.2.4 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.2.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	31
 BAB IV Hasil dan Pembahasan	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
4.1.1 Daihatsu Gran Max.....	37
4.1.2 Upgrade Daihatsu Gran Max.....	41
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4.3 Analisa Media Periklanan.....	44
4.4 Pelaksanaan dan Media Periklanan Tunas Daihatsu.....	46

4.5 Tujuan Mengadakan Periklanan.....	47
4.6 Tanggapan Konsumen Terhadap Periklanan.....	47
4.7 Analisis Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan.....	59
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	71
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.2	Usia responden.....	48
Tabel 4.1	Jenis kelamin responden.....	48
Tabel 4.3	Pendidikan terakhir.....	49
Tabel 4.4	Pekerjaan responden.....	49
Tabel 4.5	Pendapatan responden per bulan.....	50
Tabel 4.6	Kepemilikan kendaraan responden.....	51
Tabel 4.7	Sarana transportasi sehari-hari responden.....	51
Tabel 4.8	Rata-rata pengeluaran BBM per bulan.....	52
Tabel 4.9	Bahan bakar yang digunakan responden.....	52
Tabel 4.10	Frekuensi penggunaan kendaraan pribadi dalam 1 minggu.....	53
Tabel 4.11	Mengetahui bahwa Tunas Daihatsu mengadakan periklanan.....	53
Tabel 4.12	Responden mengetahui bahwa Tunas Daihatsu mengeluarkan Gran Max.....	54
Tabel 4.13	Responden mengetahui lebih jauh mengenai Daihatsu Gran Max.....	55
Tabel 4.14	Daihatsu Gran Max lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.....	55

Tabel 4.15	Responden tertarik membeli Daihatsu Gran Max setelah melihat iklannya..	56
Tabel 4.16	Setelah digunakan Gran Max cukup baik.....	57
Tabel 4.17	Banyaknya frekuensi iklan membuat anda mengenal produk tersebut..	57
Tabel 4.18	Periklanan yang dilakukan berpengaruh terhadap tindakan pembelian..	58
Tabel 4.19	Pesan iklan yang disampaikan jelas dan menarik.....	58
Tabel 4.20	Setelah digunakan anda akan setia pada produk tersebut.....	59
Tabel 4.2	Data penjualan dan biaya iklan Daihatsu Gran Max di Tunas Daihatsu..	62
Tabel 4.22	Perhitungan analisa regresi dan korelasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Tunas Daihatsu.....	43
Gambar 5.1	Daihatsu Gran Max.....	76