

ABSTRAK

Periklanan televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting yaitu pertama dapat menjadi saran efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif, manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek dan hal-hal yang tak berwujud lainnya dari merek tersebut. Jadi jika periklanan dibuat secara menarik, kreatif dan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen maka itu bisa membantu meningkatkan citra merek sebuah produk, serta membuat posisi merek menjadi *Top of Mind* di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *Causal explanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan mengambil sampel 200 responden. Responden tersebut merupakan responden yang pernah menggunakan TSMDK Teh Pucuk Harum. Data-data yang ada dalam Tugas Akhir ini diperoleh dan diolah menggunakan SPSS yaitu uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa periklanan televisis pada TSMDK Teh Pucuk Harum dalam peranannya mempengaruhi Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 56,1%.

Hal ini merupakan pengaruh periklanan televisi terhadap citra merek berada pada tingkat yang cukup rendah. Perusahaan harus lebih aktif untuk menampilkan periklanan televisi yang lebih kreatif untuk meningkatkan pengaruh citra merek dari TSMDK Teh Pucuk Harum.

Kata kunci : Periklanan Televisi, Citra Merek

ABSTRACT

Television advertising is recognized as the most influential advertising medium and reach the consumer spectrum. From the perspective of brand development, television advertising has two very important force that can first be effective advice that shows the direct product attributes and explain persuasively, the benefits associated with consumer products. Second television advertisement can be a means of encouraging it daramatis photographing the user and usage overview, brand personality and the things that other intangible of the brand. So if advertising is made in an interesting, creative and able to convey the message to consumers that it can help improve the brand image of a product, as well as create brand positioning into the Top of Mind in the minds of consumers.

In this study, using this type of research Causal explanatory. The sampling technique in this study with a non-probability sampling and purposive sampling procedure. By taking a sample of 200 respondents. The respondents are respondents who had used TSMDK Teh Pucuk Harum.

The data contained in this Final Project is obtained and processed using SPSS normality test, validity, reliability, hypothesis testing.

Results of research conducted shows that advertising televisis on TSMDK Teh Pucuk Harum in the role of affect brand image has the effect of 56.1%

This is the influence of television advertising on brand image is at a fairly low level. Companies must be enabled to display a more creative television advertising to increase the influence of the brand image of TSMDK Teh Pucuk Harum.

Keywords: Television Advertising, Brand Image

DAFTAR ISI

PENGARUH PERIKLANAN TELEVISI TERHADAP CITRA MEREK TSMDK TEH PUCUK HARUM	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	6
2.1.3 Bauran Promosi	8
2.1.4 Periklanan.....	8
2.1.5 Periklanan Televisi	10
2.1.6 Merek	11
2.1.7 Tingkatan Merek	12
2.1.8 Citra Merek	13
2.1.9 Faktor – Faktor Pendukung Citra Merek.....	14
2.2 Rerangka Pemikiran	15
2.3 Model Penelitian	17
2.4 Pengembangan Hipotesis	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	19
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	22
3.6 Uji Instrumen.....	23
3.7 Metode Analisis Data.....	24

3.8 Uji Hipotesis.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Karakteristik Umum Responden	26
4.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
4.3.1 Validitas	38
4.3.2 Reliabilitas.....	42
4.3 Uji Normalitas	46
4.4 Uji Regresi.....	47
BAB V	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	53
5.3. Keterbatasan Penelitian	54
LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 5M Pemasaran	10
Gambar 2. Model Penelitian.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel I TOP Brand TSMDK Indonesia Tahun 2014	2
Tabel II Operasional Variabel Penelitian	20
Tabel III Penilaian Skala Likert	23
Tabel IV Jenis Kelamin	26
Tabel V Usia	26
Tabel VI Jurusan	27
Tabel VII Pengeluaran	27
Tabel VIII Suara pengucapan Kata-kata Dalam Iklan Teh Pucuk Harum Jelas dan Mendidik audiens	28
Tabel IX Suara Pengucapan Kata-kata dalam iklan Teh Pucuk Harum mampu Mengungkapkan Informasi Iklan Dengan Jelas	28
Tabel X Musik Iklan yang Diperdengarkan Teh Pucuk Harum Mampu Mendukung Proses Penyampaian Pesan Dengan baik.	29
Tabel XI Musik Iklan Teh Pucuk Harum Sesuai Dengan Tema Iklan	29
Tabel XI I Musik Iklan Teh Pucuk Harum yang Diperdengarkan Mampu Menarik Perhatian Audiens	30
Tabel XIII Tulisan Kata-Kata Pada Tayangan Iklan Teh Pucuk Harum Menarik Perhatian Audiens	30
Tabel XIV Tulisan Kata-Kata Pada Tayangan Iklan Teh Pucuk Harum Mudah Ditangkap dan Dibaca Audiens	31
Tabel XV Penampilan Tulisan Pesan Iklan Serasi Dengan Latar Belakang Iklan yang Ditampilkan di Media Televisi	31
Tabel XVI Gambar Tayangan Iklan Teh Pucuk Harum Menarik Perhatian Audiens	32
Tabel XVII Gambar Tayangan Iklan Teh Pucuk Harum Mampu Memberikan Gambaran Terkait Informasi Pesan Iklan Produk Dengan Baik	32
Tabel XVIII Warna Dalam Tayangan Iklan Teh Pucuk Harum Serasi	33
Tabel XIX Perpaduan Warna Tayangan Iklan Teh Pucuk Harum Sesuai Tema Iklan	33
Tabel XX Gerakan dalam tayangan iklan Teh Pucuk Harum mampu mendukung proses penyampaian pesan dengan baik	34
Tabel XXI Gerakan Dalam Tayangan Iklan Teh Pucuk Harum Sesuai Dengan Musik yang Ditampilkan	34
Tabel XXII Teh Pucuk Harum Adalah Minuman Teh Siap Minum Dalam Kemasan Yang Berasal Dari Pucuk Daun Teh Berkualitas	35
Tabel XXIII Teh Pucuk Harum Dikemas Dalam Ukuran Kemasan yang Ideal dan Praktis.	35
Tabel XXIV Teh Pucuk Harum Merupakan Teh Siap Minum Dalam Kemasan yang Cocok Untuk Semua Umur Segmen Konsumen	36
Tabel XXV Harga Produk Teh Pucuk Harum Terjangkau	36
Tabel XXVI . Produk Teh Pucuk Harum Mudah Didapat di Berbagai Toko Ritel.	37
Tabel XXVII Merek TSMDK “Pucuk Harum” Terkenal Sebagai TSMDK yang Berkualitas Baik	37
Tabel XXVIII Validitas Suara	38

Tabel XIX Validitas Musik	38
Tabel XXXValiditas Kata- Kata	39
Tabel XXXI Validitas Gambar	40
Tabel XXXIIValiditas Warna	40
Tabel XXXIII Validitas Gerakan	41
Tabel XXXIV Validitas Citra Merek	41
Tabel XXXV Reliabilitas Suara	42
Tabel XXXVI Reliabilitas Musik	43
Tabel XXXVII Reliabilitas Kata-Kata	43
Tabel XXXVIII Reliabilitas Gambar	44
Tabel XXXIX Reliabilitas Warna	44
Tabel XL Reliabilitas Gerakan.....	45
Tabel XLI Reliabilitas Citra Merek	45
Tabel XLIII Kolmogorov Smirnov	46
Tabel XLIV Anova.....	48
Tabel XLV Koefisien	49