

ABSTRACT

Fourthy Julika Manurung 2008, The Influences of the Advertishment on Television to the Sales Volume TELKOM Speedy of PT. Telecommunication Indonesian, Tbk Bandung, under the supervision of Surachman Suraatmadja.

Based on the observation, indentified that Pearson Correlation number between the advertising of Television program and the sales volume is 0,556, then obtained that determination coefficient number is 30,9% which means that 30,9% of sales are effected by other variables. TelkomFlexi of PT. Telecommunication Indonesian, Tbk Bandung advertising of Television program is noticed by 6 (six) aspects, such as : interested of massegas, interested of celebrity endorser, interested of humour, interested of emotional, interested of musical, interested of rasional. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. These kind of observation are correlational and causalytas. The unit of analysis on this observation is individual, comprise of : consumer TELKOM Speedy of PT. Telecommunication Indonesian, Bandung who has buying some products in there. Based on the collecting data (time horizon) this observation is typically cross section.

Key Words : Sales Promotion, Sales Volume

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiv
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	16
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	16
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 Pengertian Promosi.....	17
2.1.1.1 Sasaran Promosi Penjualan.....	21
2.1.1.2 Konsep Promosi.....	23
2.1.1.3 Efetifitas Promosi.....	24

2.1.1.4 Tahap-tahap Keputusan untuk Mengembangkan Bauran Promosi.....	25
2.1.1.5 Menentukan Bauran Promosi.....	27
2.1.2 Pengertian Periklanan.....	31
2.1.2.1 Tujuan Periklanan.....	32
2.1.2.2 Sifat-sifat Iklan.....	37
2.1.2.3 Jenis-jenis Iklan.....	38
2.1.2.4 Menentukan Biaya Iklan.....	43
2.1.2.5 Menentukan Pesan Iklan.....	45
2.1.2.6 Media Iklan dan jenis media.....	46
2.1.2.7 Keputusan Utama dalam Manajemen Periklanan.....	52
2.1.3 Periklanan di Televisi.....	52
2.1.3.1 Jenis-jenis Periklanan di Televisi.....	53
2.1.3.2 Menciptakan Iklan di Televisi yang Efektif.....	54
2.1.3.3 Kekuatan dan Keterbatasan Periklanan Melalui Televisi....	56
2.1.3.4 Merancang Daya Tarik Pesan Iklan Televisi.....	59
2.1.3.5 Cara-cara Penyampaian Iklan di Televisi.....	61
2.1.4 Volume Penjualan.....	62
2.1.5 Analisa Program Periklanan Televisi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	65
2.2 Kerangka Pemikiran.....	66

Bab III Objek Penelitian

3.1 Objek Penelitian.....	70
3.2 Metode Penelitian.....	70
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	78
3.4 Prosedur Penentuan Sampel.....	78
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.6 Metode Analisi.....	80
3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	84

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian.....	86
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia.....	86
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	89
4.1.3 Profil Responden.....	96
4.1.3.1 Analisa Deskriptif.....	96
4.2 Pembahasan.....	114
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Periklanan Televisi yang Dilakukan TELKOM Speedy.....	114
4.2.2 Volume Penjualan TELKOM Speedy Bandung.....	127
4.3 Tahap-tahap Keputusan untuk Mengembangkan Bauran Promosi.....	136
4.3.1 Analisa Korelasi.....	136

4.3.2 Uji Hipotesis.....	138
--------------------------	-----

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan.....	138
---------------------	-----

5.2 Saran.....	140
----------------	-----

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	APBN untuk program pengembangan sistem informasi tahun anggaran 1997/1998 sampai 2001.....	2
Tabel 1.2	Perubahan skema harga layanan TELKOM Speedy.....	8
Tabel 1.3	Skema layanan TELKOM Speedy mulai 1 April 2007.....	9
Tabel 1.4	Plasa TELKOM di kota Bandung.....	10
Tabel 3.1	Definisi operasinonal variable.....	73
Tabel 3.2	Data jumlah pelanggan TELKOM Speedy, Bandung periode tahun 2006-2008.....	79
Tabel 3.3	Derajat hubungan dan penafsiran	84
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	97
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	98
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	99
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan usia	100
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan waktu pengguna internet.....	101
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan sumber pengenalan internet....	102
Tabel 4.7	Karakteristik responden berdasarkan fungsi internet.....	103
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasarkan biaya yang dianggarkan untuk mengakses internet.....	105

Tabel 4.9	Karakteristik responden berdasarkan faktor yang mempengaruhi pertimbangan menggunakan suatu ISP (Internet Service Provider).....	107
Tabel 4.10	Perbandingan TELKOM Speedy dengan kompetitor.....	108
Tabel 4.11	Data umum responden menurut sumber media informasi.....	110
Tabel 4.12	Perkembangan jumlah pelanggan dan pemakai internet di Indonesia.....	111
Tabel 4.13	Data umum responden menurut tempat mengakses internet.....	112
Tabel 4.14	Data umum responden menurut ISP (Internet Services Provider) terbaik.....	113
Tabel 4.15	Pesan iklan TELKOM Speedy yang ditayangkan di televisi mudah untuk dipahami	115
Tabel 4.16	Pesan iklan TELKOM Speedy yang ditayangkan meyakinkan.....	116
Tabel 4.17	Ketepatan pameran iklan TELKOM Speedy (Selebrity Endoser)...	117
Tabel 4.18	Keberadaan unsure humor pada iklan TELKOM Speedy di televisi.....	118
Tabel 4.19	Maksud iklan TELKOM Speedy yang mudah dipahami yang dapat memotivasi penggunaan produk.....	120
Tabel 4.20	Ketepatan suara pengiring (musik/jingle) pada iklan TELKOM Speedy di televisi.....	122
Tabel 4.21	Pesan iklan TELKOM Speedy di televisi memiliki daya tarik yang rasional.....	123

Tabel 4.22	Pesan iklan TELKOM Speedy di televisi sesuai dengan manfaat yang diperoleh	124
Tabel 4.23	Pesan iklan TELKOM Speedy di televisi sesuai dengan alasan untuk menggunakan produk.....	125
Tabel 4.24	Peningkatan pendapatan akan digunakan untuk membeli produk TELKOM Speedy.....	127
Tabel 4.25	Harga produk yang ditawarkan TELKOM Speedy sesuai dengan pendapatan konsumen.....	128
Tabel 4.26	Manfaat produk TELKOM Speedy sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.....	129
Tabel 4.27	Kinerja produk TELKOM Speedy sesuai dengan harapan.....	131
Tabel 4.28	Harga produk TELKOM Speedy lebih murah dari harga produk pesaing.....	132
Tabel 4.29	Produk TELKOM Speedy memiliki manfaat lebih baik dari manfaat produk pesaing.....	134
Tabel 4.30	Produk TELKOM Speedy memiliki kualitas yang sama dengan kualitas produk pesaing.....	135
Tabel 4.31	Model Summary	136
Tabel 4.32	Derajat hubungan dan penafsiran	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Paradigma penelitian pengaruh periklanan televisi terhadap volume penjualan TELKOM Speedy pada PT TELKOM Bandung.....	69
Gambar 4.1	GDP perkapita 5 negara ASEAN dihitung berdasarkan purchasing power parity.....	106
Gambar 4.2	Kurva uji T.....	139

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan.
2. Surat Penelitian Penyusunan Skripsi di TELKOM Speedy, Bandung.
3. Berita acara bimbingan.
4. Pengolahan data SPSS