

ABSTRAK

Asmun, 2005; **PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUSU ULTRA MILK DI KOTA BANDUNG.** Dibawah bimbingan Dr. H. Surachman Surjaatmadja.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek yang terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu, Buavita untuk produk jus buah segar dan Teh Kotak untuk minuman teh sehat. Dalam mempertahankan pangsa pasar serta bersaing dengan perusahaan lain, PT. Ultrajaya selalu melakukan promosi terhadap produknya. Oleh karena itu, maka sangat penting dilakukan riset untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan terhadap volume penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pelaksanaan program periklanan di media televisi yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. dalam meningkatkan volume penjualan pada salah satu produknya yaitu Ultra Milk. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan verifikatif. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kausalitas korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah individu, yaitu para pelanggan yang pernah menyaksikan dan membeli Ultra Milk di Bandung. Time Horizon atau waktu pengumpulan data ini bersifat cross sectional. Dari penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat dengan koefisien determinasi 64 % antara pelaksanaan program di media televisi terhadap volume penjualan. Sedangkan sisanya $100\% - 64\% = 36\%$, dipengaruhi oleh faktor lain diantaranya kegiatan promosi lainnya (promosi penjualan, penjualan langsung, humas, dan penjualan perorangan), produk, harga, maupun saluran distribusinya. Dan dari hasil uji T, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $3.528 > 2.821$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti adanya pengaruh antara program periklanan di televisi terhadap volume penjualan.

ABSTRACT

Asmun, 2005; **INFLUENCE OF ADVERTISING PROGRAM IMPLEMENTATION ON TELEVISION MEDIUM TOWARD ULTRA MILK SALES VOLUME AT BANDUNG.** Under tuition of Dr. H. Surachman Surjaatmadja.

Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk is the first and the biggest Company in Indonesia milk product which produce milk, food and beverage in long lasting aseptically packaged with branded merk such as Ultra Milk for milk product, Buavita for fresh juice product and Teh Kotak for healthy beverage tea. To hold the position in market and compete with another company, PT. Ultrajaya always do promotion. Because of that, it's very important to do research to know how much promotion influence toward sales volume at Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. The purpose of this research is to find how big the influence of advertising on television promotion strategy toward sales volume at Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. This research is conducted with descriptive method and verifikatif. This research type is type research of causality of correlational. Unit analysis in this research is individual, that is all customers are seeing and buying ultra milk at Bandung. Time Horizon or this data collecting time have the character of sectional cross. There is a highly and positive influence from determination coefficient 64 % between program implementation on television medium toward sales volume. While $100\% - 64\% = 36\%$, influence with another factor like another promotion activity (sales promotion, direct selling, and individual sales), product, price, and distribution. Result from T test find $t_{count} > t_{table}$, or $3.528 > 2.821$, means H_0 was refused and that proves advertising program implementation on television medium has influence toward sales volume.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1-8
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Pengertian Periklanan di televisi.....	13-45
2.1.2 Pengertian Volume Penjualan.....	45-47
2.1.3 Pengaruh Program Periklanan di TV terhadap Volume Penjualan.....	47
2.2 Kerangka Pemikiran.....	48-49

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	50
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.2.1 Desain Penelitian.....	50-51

3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	51-55
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.2.4 Teknik Penentuan Sampel.....	56 -57
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57 -58
3.4 Metode Analisis.....	58-61
3.5 Rancangan Pengujian Hipotesa.....	61-62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian....	63 -78
4.2 Profil Responden.....	79-85
4.3 Pelaksanaan Program Periklanan Ultra Milk di Televisi yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.....	8 6-103
4.4 Volume Penjualan Susu Ultra di Kota Bandung.....	95-97
4.5 Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Melalui Media Televisi Terhadap Volume Penjualan Ultra Milk di Kota Bandung.....	104-107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	108 -109
5.2 Saran.....	10 9

DAFTAR PUSTAKA.....	111 -112
----------------------------	-----------------

DAFTAR LAMPIRAN.....	113
-----------------------------	------------

TABEL T

Daftar Tabel

Halaman

Tabel 1.1	Inflasi Perdagangan di Indonesia, Januari 2003 – November 2005....	1
Tabel 1.2	Persentase Rata-rata Pengeluaran Perkapita sebulan untuk makanan dan minuman di Jawa Barat 2005.....	3
Tabel 1.3	Volume Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.....	4
Tabel 1.4	Perbandingan Harga Pasar pada Susu UHT.....	6
Tabel 2.1	Dimensi-dimensi Periklanan di Televisi.....	42
Tabel 3.1	Operasional Variabel (X).....	53
Tabel 3.2	Derajat Hubungan dan Penafsiran.....	61
Tabel 4.1	Produk-produk PT. Ultrajaya.....	70
Tabel 4.2	Produk Kerjasama PT.Ultrajaya.....	71
Tabel 4.3	Profil responden.....	79
Tabel 4.4	Jenis kelamin responden.....	80
Tabel 4.5	Profesi responden.....	81
Tabel 4.6	Tingkat pendapatan responden per bulan.....	82
Tabel 4.7	Daerah tempat tinggal responden.....	83
Tabel 4.8	Frekuensi responden menonton televisi.....	83
Tabel 4.9	Tingkat kesukaan responden terhadap iklan televisi.....	84
Tabel 4.10	Awareness responden terhadap iklan ultra milk di televisi.....	85
Tabel 4.11	Frekuensi responden menyaksikan iklan susu ultra di televisi pada waktu Day Time.....	86
Tabel 4.12	Tanggapan responden tentang frekuensi iklan susu ultra milk di televisi sudah tepat dengan tujuan iklan.....	87
Tabel 4.13	Durasi penayangan iklan ultra milk di televisi.....	88
Tabel 4.14	Tanggapan responden tentang media konteks/event pada iklan susu ultra milk sudah sesuai dengan tujuan iklan.....	89

Tabel 4.15	Tanggapan responden tentang media konteks/event pada iklan susu ultra sudah tepat dengan daya tarik iklan.....	90
Tabel 4.16	Tanggapan responden tentang kesukaannya terhadap media konteks/event pada iklan ultra milk di televisi.....	91
Tabel 4.17	Tanggapan responden tentang jam tayang iklan ultra milk di televisi sudah sesuai dengan tujuan iklan.....	92
Tabel 4.18	Tanggapan responden tentang jam tayang iklan ultra milk di televisi pada waktu Day Time sudah tepat.....	93
Tabel 4.19	Tanggapan responden tentang jam tayang iklan ultra milk di televisi pada waktu Fringe Time sudah tepat.....	94
Tabel 4.20	Tanggapan responden tentang jam tayang iklan ultra milk di televisi pada waktu Prime Time sudah tepat.....	95
Tabel 4.21	Tanggapan responden tentang kesesuaian musik/jingle iklan ultra milk di televisi sudah sesuai dengan tujuan iklan.....	96
Tabel 4.22	Tanggapan responden tentang ketepatan musik/jingle iklan ultra milk di televisi dapat mengingatkan konsumen.....	97
Tabel 4.23	Tanggapan responden tentang kesukaannya terhadap musik/jingle pada iklan ultra milk di televisi.....	98
Tabel 4.24	Tanggapan responden tentang kesesuaian bahasa pada iklan ultra milk di televisi dengan tujuan iklan.....	99
Tabel 4.25	Tanggapan responden tentang kesukaannya terhadap bahasa yang digunakan pada iklan ultra milk di televisi.....	100
Tabel 4.26	Tanggapan responden tentang ketepatan penggunaan bahasa pada iklan ultra milk di televisi yang informatif atau tidak informatif.....	101
Tabel 4.27	Tanggapan responden tentang ketepatan bahasa pada iklan ultra milk di televisi sudah tepat dengan daya tarik iklan.....	102
Tabel 4.28	Volume penjualan susu ultra di kota Bandung.....	103
Tabel 4.29	Korelasi antara dua variabel (X & Y).....	105
Tabel 4.30	Hasil korelasi Pearson.....	105

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Dasar Proses Komunikasi.....	26
Gambar 2.2 Hierarchy of Effect.....	34
Gambar 2.3 Paradigma Kerangka Pemikiran.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penelitian Penyusunan Skripsi di PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.
2. Berita Acara Bimbingan
3. Kuesioner Penelitian
4. Tabel T
5. Tabulasi Nilai Total Tanggapan Responden (ordinal)
6. Tabulasi Nilai Total Tanggapan Responden (Interval)
7. Riwayat Hidup