

ABSTRACT

Increasingly tight competition among producers in line with the development of the business world. Surely every company wants to continue to survive life in a way they have to take steps that are considered strategic to the company's products can be accepted in the market. One of the most effective step is to manage the campaign. And promotional tool is considered the most effective advertising.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia is one company that uses television as a medium for delivering advertising messages to consumers, in addition to using television media in advertising, Coca-Cola Botlling Indonesia also held a sales promotion by holding a discounted price.

Based on the background of the above problems, the authors are interested to conduct a study that aims to find out how big the influence of television advertising and sales promotion of the image of Coca-Cola in the Department of Management Faculty of Economics Marantha Christian University Bandung.

Results for the 120 respondents indicated that television advertising and sales promotion Coca-Cola has positive influence on image at Maranatha Christian University Bandung, and television advertisements and promotional factors influencing the image of consumer sales amounted to 0.500 (50.0%), and the remaining 50.0% influenced by other factors.

Keywords: television advertising, sales promotion, image.

ABSTRAK

Persaingan antar produsen semakin ketat seiring dengan berkembangnya dunia usaha. Tentunya setiap perusahaan ingin terus bertahan hidup dengan cara mereka harus melakukan langkah-langkah yang dianggap strategis sehingga produk perusahaan dapat diterima di pasaran. Salah satu langkah yang paling efektif adalah mengelola bagian promosi. Dan alat promosi yang dinilai paling efektif adalah iklan.

PT. Coca-cola Bottling Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen, selain menggunakan media televisi dalam periklanannya, Coca-Cola Bottling Indonesia juga mengadakan promosi penjualan dengan mengadakan potongan harga.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi dan promosi penjualan Coca-Cola terhadap *image* di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Marantha Bandung.

Hasil penelitian pada 120 responden menunjukkan bahwa iklan televisi dan promosi penjualan Coca-Cola berpengaruh positif terhadap *image* di di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan faktor iklan televisi dan promosi penjualan memengaruhi *image* konsumen sebesar 0,500 (50,0%), dan sisanya 50,0% 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.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Strategi Pemasaran	9
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.3 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	12
2.1.3.1 Keuntungan dan Kelemahan Iklan	13
2.1.3.2 Tujuan Periklanan	13
2.1.3.3 Fungsi Periklanan	15
2.1.3.4 Jenis-Jenis Iklan.....	15
2.1.3.5 Langkah-Langkah Memutuskan Periklanan	16

2.1.4 Promosi Penjualan	22
2.1.4.1 Tujuan Promosi Penjualan.....	23
2.1.4.2 Fungsi Promosi	24
2.1.4.3 Karakteristik Promosi Penjualan	25
2.1.4.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan.....	25
2.1.4.5 Sasaran Promosi Penjualan.....	26
2.1.4.6 Alat-Alat Promosi Penjualan	27
2.1.4.7 Perencanaan Promosi Penjualan	27
2.1.4.8 Beberapa Cara Promosi Penjualan	30
2.1.5 Merek (<i>Brand</i>)	32
2.1.5.1 Pengertian <i>Image</i> (Citra)	32
2.1.5.2 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	33
2.1.5.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	34
2.1.5.4 Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan dengan <i>Brand Image</i>	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Jenis Penelitian	45
3.3 Lokasi dan waktu Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel	46
3.4.3 Metode Pengambilan Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.6 Definisi Operasional Variabel	48
3.7 Teknik Analisis.....	50

3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.7.3 Kualitatif.....	51
3.7.4 Kuantitatif.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Pretest.....	53
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Soft Drink</i>	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Publikasi Televisi	56
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan	57
4.3.1 Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 1	57
4.3.2 Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 2	59
4.3.3 Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 3	60
4.3.4 Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 4	61
4.3.5 Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 5	63
4.4 Pernyataan <i>Image</i> Konsumen.....	64
4.4.1 Pernyataan Responden Terhadap <i>Image</i> Konsumen 1	64
4.4.2 Pernyataan Responden Terhadap <i>Image</i> Konsumen 2	66
4.4.3 Pernyataan Responden Terhadap <i>Image</i> Konsumen 3	67
4.5 Uji Instrumen	68
4.5.1 Uji Validitas.....	68
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	70
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	10
Gambar 2	Variabel Independen Media Iklan.....	20
Gambar 3	Bagan Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4	Hasil Pretest	53

DAFTAR TABEL

Tabel I	Keunggulan dan Kelemahan Media Iklan Televisi	20
Tabel II	Operasional Variabel	49
Tabel III	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel IV	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Soft Drink</i>	56
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Publikasi Televisi	57
Tabel VI	Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 1	58
Tabel VII	Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 2	59
Tabel VIII	Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 3	60
Tabel IX	Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 4	62
Tabel X	Pernyataan Responden Mengenai Iklan Televisi dan Promosi Penjualan 5	63
Tabel XI	Pernyataan Responden Terhadap <i>Image</i> Konsumen 1	65
Tabel XII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Image</i> Konsumen 2	66
Tabel XIII	Pernyataan Responden Terhadap <i>Image</i> Konsumen	67
Tabel XIV	Hasil Uji Validitas	69
Tabel XV	Pengujian Reliabilitas	71
Tabel XVI	Hasil Uji Regresi	72