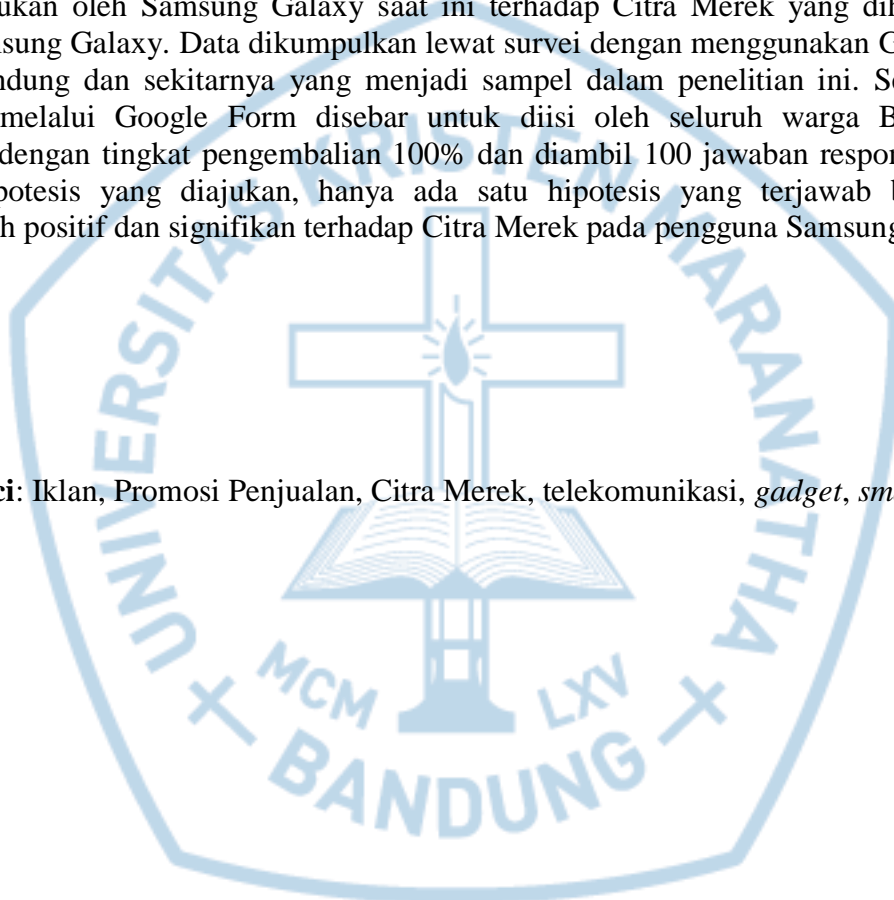


ABSTRAK

Peluang pasar seluler yang ada di Indonesia saat ini, terutama terkait dengan jumlah penduduk membuat banyak investor berinvestasi terutama setelah UU No 36/1999 tentang telekomunikasi diberlakukan. Selain itu banyaknya perangkat *gadget* seperti *smartphone* sudah tidak dapat terbendung lagi, karena Indonesia merupakan sasaran empuk bagi para produsen *smartphone* di dalam menjual produknya, selain itu Indonesia merupakan pengguna *smartphone* tertinggi ke-4 di dunia saat ini. Banyak sekali merek – merek luar yang memproduksi perangkat tersebut untuk memikat calon konsumen di Indonesia akan kebutuhan perangkat *smartphone*, di antara banyak perusahaan maka Samsung lah yang hingga saat ini telah merajai pasar *smartphone* di Indonesia dengan seri yang terkenal yaitu “Galaxy”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari Iklan dan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Samsung Galaxy saat ini terhadap Citra Merek yang dihasilkan dari merek Samsung Galaxy. Data dikumpulkan lewat survei dengan menggunakan Google Form. Warga Bandung dan sekitarnya yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sebanyak 120 kuesioner melalui Google Form disebar untuk diisi oleh seluruh warga Bandung dan sekitarnya dengan tingkat pengembalian 100% dan diambil 100 jawaban responden terbaik. Dari 2 hipotesis yang diajukan, hanya ada satu hipotesis yang terjawab bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada pengguna Samsung Galaxy.

Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan, Citra Merek, telekomunikasi, *gadget*, *smartphone*.



ABSTRACT

Current cellular market opportunities in Indonesia, mostly related to population which is make many investors became a priority after the Constitution No 36/1999 about telecommunication enforced. In addition, the number of gadget devices such as smartphones cannot be stopped anymore, because Indonesia is an easy target for smartphone manufacturers to sell their products, besides that Indonesia is the 4th highest smartphone user in the world today. There are so many external brands that produce these devices to lure prospective consumers in Indonesia for the needs of smartphone devices, it is among many companies that make Samsung has so far dominated the smartphone market in Indonesia with its famous series “Galaxy”. This research was conducted to examine the effect of the current Advertising and Sales Promotion which is doing by Samsung Galaxy towards on Brand Image produced from the Samsung Galaxy brand. Data are collected through a questioner with Google Form’s help. People from Bandung and its surrounded areas were sampled in this research. Around total of 120 questionnaires through Google Form were distributed to be filled out by all people of Bandung and its surrounding areas with a 100% return rate and the best of 100 respondents’ answers were taken. From the 2 hypotheses proposed, there is only one hypothesis that the advertisement has a positive and significant effect on Brand Image on Samsung Galaxy users.

Keyword: *Advertising, Sales Promotion, Brand Image, telecommunications, gadget, smartphone.*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 Promosi	14
2.1.5 Iklan	17
2.1.6 Promosi Penjualan.....	31
2.1.7 Citra Merek	32
2.2 Rerangka Teoritis.....	34

2.3 Rerangka Pemikiran.....	35
2.4 Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.6 Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1 Uji Instrumen	42
3.6.2 Uji Validitas	42
3.6.3 Uji Reliabilitas	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Responden	44
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seri Perangkat.....	49
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	50
4.2 Analisa Statististik Deskriptif	51
4.2.1 Frekuensi Pernyataan nomor 1.....	51
4.2.2 Frekuensi Pernyataan nomor 2.....	52
4.2.3 Frekuensi Pernyataan nomor 3.....	53
4.2.4 Frekuensi Pernyataan nomor 4.....	54
4.2.5 Frekuensi Pernyataan nomor 5.....	55

4.2.6 Frekuensi Pernyataan nomor 6.....	56
4.2.7 Frekuensi Pernyataan nomor 7.....	57
4.2.8 Frekuensi Pernyataan nomor 8.....	58
4.2.9 Frekuensi Pernyataan nomor 9.....	59
4.2.10 Frekuensi Pernyataan nomor 10.....	60
4.2.11 Frekuensi Pernyataan nomor 11.....	61
4.2.12 Frekuensi Pernyataan nomor 12.....	62
4.2.13 Frekuensi Pernyataan nomor 13.....	63
4.2.14 Frekuensi Pernyataan nomor 14.....	64
4.2.15 Frekuensi Pernyataan nomor 15.....	65
4.2.16 Frekuensi Pernyataan nomor 16.....	66
4.2.17 Frekuensi Pernyataan nomor 17.....	67
4.2.18 Frekuensi Pernyataan nomor 18.....	68
4.2.19 Frekuensi Pernyataan nomor 19.....	69
4.2.20 Frekuensi Pernyataan nomor 20.....	70
4.3 Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris.....	71
4.3.1 Uji Validitas.....	71
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	77
4.4.4 Uji Koefisien Determinasi.....	78
4.5 Uji regresi Berganda dan Hipotesis.....	79
4.6 Pembahasan.....	81
 BAB V PENUTUP.....	 82

5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	86
RIWAYAT HIDUP	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pangsa Pasar Smartphone Q3 2018.....	6
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis.....	34
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 2.3	Pengembangan Hipotesis	36
Gambar 4.1	Hasil Uji Kedastisitas.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	48
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Seri Perangkat.....	49
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	50
Tabel 4.8	Frekuensi Pernyataan nomor 1.....	51
Tabel 4.9	Frekuensi Pernyataan nomor 2.....	52
Tabel 4.10	Frekuensi Pernyataan nomor 3.....	53
Tabel 4.11	Frekuensi Pernyataan nomor 4.....	54
Tabel 4.12	Frekuensi Pernyataan nomor 5.....	55
Tabel 4.13	Frekuensi Pernyataan nomor 6.....	56
Tabel 4.14	Frekuensi Pernyataan nomor 7.....	57
Tabel 4.15	Frekuensi Pernyataan nomor 8.....	58
Tabel 4.16	Frekuensi Pernyataan nomor 9.....	59
Tabel 4.17	Frekuensi Pernyataan nomor 10.....	60
Tabel 4.18	Frekuensi Pernyataan nomor 11.....	61
Tabel 4.19	Frekuensi Pernyataan nomor 12.....	62
Tabel 4.20	Frekuensi Pernyataan nomor 13.....	63
Tabel 4.21	Frekuensi Pernyataan nomor 14.....	64
Tabel 4.22	Frekuensi Pernyataan nomor 15.....	65
Tabel 4.23	Frekuensi Pernyataan nomor 16.....	66
Tabel 4.24	Frekuensi Pernyataan nomor 17.....	67
Tabel 4.25	Frekuensi Pernyataan nomor 18.....	68
Tabel 4.26	Frekuensi Pernyataan nomor 19.....	69
Tabel 4.27	Frekuensi Pernyataan nomor 20.....	70

Tabel 4.28	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.29	Hasil Uji Reliabilitas : Iklan.....	73
Tabel 4.30	Hasil Uji Reliabilitas : Promosi.....	73
Tabel 4.31	Hasil Uji Reliabilitas : Citra Merek	74
Tabel 4.32	Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.33	Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.34	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	78
Tabel 4.35	Hasil Uji Regresi Berganda dan Hipotesis.....	79

