

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas bantuan dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Kontribusi Iklan Televisi terhadap Penjualan Mobil Evalia di Area Bandung.” Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom.

Selama menyusun skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, saran, dukungan, pertolongan, doa dan nasihat dari beberapa pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala perlindungan, pertolongan, bantuannya yang menyelamatkan, meringankan, melancarkan, memudahkan penulis hingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Prof. Ir. Mochammad Ashari, M.Eng., Ph.D selaku rektor Universitas Telkom.
3. Bapak Dr. Jafar Sembiring selaku dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
4. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos, MBA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus selaku dosen pembimbing yang membimbing dan memberi saran dan nasihat untuk perbaikan skripsi.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang telah mengajar penulis selama delapan semester perkuliahan.
6. Para responden yang terhormat yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
7. Para keluarga, saudara, kerabat, sahabat, teman, yang ikut membantu menyebarkan kuisioner penelitian kepada para responden, karena tanpa pertolongan mereka skripsi ini tidak akan selesai sampai tahap ini.
8. Ibu Fitri dan Pak Indra dari PT. Nissan Motor Indonesia yang sangat membantu penulis dalam mengumpulkan data.

9. Teman-teman yang sama-sama menyemangati dalam menyusun skripsi, anak-anak bimbing Ibu Hani, teman seangkatan IKOM 2010, dan semua sahabat kecil penulis dimana pun mereka berada.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan selama menempuh pendidikan di Universitas Telkom, sedari IKOM C hingga lulus bersama, DGNR, Dina Artika Bintari, Naomi Cecilia, Rizka Siam Pratiwi, terima kasih atas empat tahun yang sangat kompak dan kenangan persahabatan yang berharga.
11. Sahabat-sahabat yang saling berbagi kehidupan, Petties, Adista Dwi Prahista, Agnes Anggraeni, Juliana Soputra, Madarina Rie Amalia, Mahmelia Isnaeni, Ratri Hertiani, dan Renita Devi, terima kasih atas semua waktu, tawa dan tangis yang dihabiskan bersama.
12. Eyang Putri tercinta yang selalu mendoakan kehidupan yang terbaik kepada semua anak dan cucunya.
13. Yang selalu ada, yang selalu menjaga, yang selalu mengerti, yang menjadi hidup penulis, Ayah Heru Sujiarto, Ibu Puji Budilestari, dan Mas Radix Satrio Ramadhan, terima kasih atas semua kasih sayang tulus yang tidak akan pernah bisa terbayar oleh apapun.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandung, April 2014

Penulis

Givania Diwiya Citta

1204104083

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Identifikasi Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	
1.5.1 Aspek Teoretis	9
1.5.2 Aspek Praktis	9
1.6 Tahapan Penelitian	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	
2.2.1 Ilmu Komunikasi	22
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	28
2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	29

2.2.4 Periklanan	31
2.2.5 Strategi Kreatif Iklan	33
2.2.6 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	35
2.2.7 Penjualan.....	37
2.2.8 Peranan Iklan terhadap Penjualan	38
2.3 Hipotesis	40
2.4 Kerangka Pemikiran	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	44
3.3.1 Profil Perusahaan	46
3.3.2 Slogan Perusahaan	47
3.3.3 Visi dan Misi Perusahaan	47
3.4 Operasionalisasi Variabel	47
3.4.1 Skala Pengukuran	49
3.5 Populasi dan Sampel	50
3.6 Pengumpulan Data	51
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	54
3.8 Teknik Analisis Data	55
3.8.1 Analisis Likert Summated Ratings	55
3.8.2 Analisis Korelasi Spearman Rank	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	59
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Analisis Penilaian Iklan Televisi Evalia dengan Likert Summated Ratings	64

4.2.2 Analisis Penjualan Mobil Evalia	82
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Analisis Korelasi Spearman Rank	86
4.3.2 Pengujian Hipotesis	91

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	95
5.2.1 Bagi Perusahaan	95
5.2.2 Bagi Perguruan Tinggi	96
5.2.3 Bagi Perkembangan Ilmu Komunikasi	96
5.2.4 Bagi Peneliti Selanjutnya	96

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Bagian-bagian Hari pada Televisi	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3.4 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.1 Penilaian Aspek Visible	67
Tabel 4.2 Penilaian Aspek Identity	72
Tabel 4.3 Penilaian Aspek Promise	76
Tabel 4.4 Penilaian Aspek Singlemindedness	79
Tabel 4.5 Penjualan Evalia di Area Bandung	82
Tabel 4.6 Data Responden per-bulan dan Rata-rata Nilai Iklan	86
Tabel 4.7 Perhitungan Koefisien Korelasi Spearman Rank	87
Tabel 4.8 Data Nilai Iklan dan Penjualan Evalia Periode Tahun 2012	88
Tabel 4.9 Perhitungan Koefisien Korelasi Spearman Rank Tahun 2012	89
Tabel 4.10 Data Nilai Iklan dan Penjualan Evalia Periode Tahun 2013	90
Tabel 4.11 Perhitungan Koefisien Korelasi Spearman Rank Tahun 2013.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pangsa Pasar Mobil Indonesia	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 3.1 Hubungan Antar Variabel	48
Gambar 3.2 Nilai Hitung Uji Reliabilitas	54
Gambar 4.1 Karakteristik Usia Responden	60
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.3 Karakteristik Status Responden	61
Gambar 4.4 Karakteristik Pendidikan Responden	62
Gambar 4.5 Karakteristik Pekerjaan Responden	62
Gambar 4.6 Karakteristik Penghasilan Responden	63
Gambar 4.7 Karakteristik Waktu Pembelian Mobil Evalia Responden	64
Gambar 4.8 Garis Kontinum Penilaian Iklan TV Evalia	65
Gambar 4.9 Garis Kontinum Nilai Aspek Visible	68
Gambar 4.10 Garis Kontinum Nilai Aspek Identity	72
Gambar 4.11 Garis Kontinum Nilai Aspek Promise	76
Gambar 4.12 Garis Kontinum Nilai Aspek Singlemindedness	80
Grafik 4.1 Perkembangan Volume Penjualan Evalia di Area Bandung	83
Grafik 4.2 Penjualan Evalia di Area Bandung Periode Tahun 2012	84
Grafik 4.3 Penjualan Evalia di Area Bandung Periode Tahun 2013.....	85