

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan penyedia layanan telekomunikasi selular yaitu PT Telekomunikasi Selular atau Telkomsel khususnya untuk salah satu produk Telkomsel yaitu Kartu simPATI. Penelitian ini difokuskan pada kombinasi strategi periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh kegiatan periklanan dan promosi penjualan terhadap *brand image* Kartu simPATI di Kota Bandung.

Peneliti menggunakan metode penelitian kausalitas. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel insidental atau *accidental*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 orang responden dan data sekunder dari studi berbagai macam literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif serta analisis jalur atau *path analysis* dengan menggunakan *software SPSS for Windows*.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *brand image* sebesar 28.9% serta secara parsial variabel periklanan memiliki pengaruh sebesar 14.66% dan variabel promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 14.18%.

Kata kunci: periklanan, promosi penjualan, *brand image*.

ABSTRACT

This study was conducted at a company who provides mobile telecommunications services, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) especially for one of its product, Kartu simPATI. This study focused on combination of advertising and sales promotion strategy of the company. The purpose of this study was to research the influences of advertising and sales promotion activities to brand image of Kartu simPATI especially in Bandung.

This study used causality research method. The sampling technique used was non-probability sampling technique and incidental technique. Type of data used were primary data by spreading questionnaires to 400 respondents and secondary data from various literature studies. The obtained data were analyzed with descriptive analysis technique and path analysis technique using SPSS for Windows software.

From the processed data, it was known that the advertising and sales promotion variables simultaneously has effect to brand image variable by 28.9% and partially advertising variable has the effect of 14.66% and sales promotion variables has the effect of 14.18%.

Keyword: advertising, sales promotion, brand image.