

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kombinasi Strategi Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Image Kartu SimPATI”**.

Selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran, serta motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Husni Amani, MM., M.Sc selaku rektor Institut Manajemen Telkom
2. Dr. Gadang Ramantoko selaku dekan Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom
3. Bapak Refi Rifaldi Windya Giri, ST, MBA selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom
4. Bapak Imansyah Lubis, S.Sos, M.SN selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Yuliani Rachma Putri, S.Ip, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak menginspirasi, meluangkan waktu dan memberikan perhatian dalam membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan segenap civitas akademik Institut Manajemen Telkom terima kasih atas ilmu, waktu dan bantuannya.

6. Kedua orang tua saya, ayah Achmad Ridwan dan ibunda Eko Padmi Utami serta kakak dan adik tersayang, Rico Yusufana dan Rivaldy Trixie Ramadhany yang selalu memberi motivasi, dukungan, kasih sayang dan doa kepada penulis serta Bagas Radityo Putro yang selalu memberi semangat, mendampingi dan selalu memberikan bantuannya selama proses penyusunan skripsi.
7. Sahabat-sahabat tersayang yang selalu memberikan dukungan yang luar biasa, mendengarkan keluh kesah penulis, dan membantu penyelesaian skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang sangat membantu penulis tetapi tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan laporan ini. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan laporan ini. Dengan demikian penulis berharap laporan magang ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca. Terima kasih.

Bandung, 1 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Tahapan Penelitian	11
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Teori	39
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	39
2.2.2 Periklanan	42
2.2.3 Promosi Penjualan	53
2.2.4 <i>Brand Image</i>	61

2.3	Hipotesis Penelitian	74
2.4	Kerangka Teori dan Kerangka Pemikiran.....	75
BAB III METODE PENELITIAN		83
3.1	Paradigma Penelitian	83
3.2	Metode Penelitian	84
3.3	Objek Penelitian	85
3.4	Operasionalisasi Variabel	86
3.5	Skala Pengukuran	95
3.6	Populasi dan Sampel	96
	3.6.1 Populasi	96
	3.6.2 Sampel	97
3.7	Teknik Sampling	99
3.8	Teknik Pengumpulan Data	99
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	101
	3.9.1 Uji Validitas	101
	3.9.2 Uji Reliabilitas	103
	3.9.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	104
3.10	Teknik Analisis Data	107
	3.10.1 Analisis Deskriptif	107
	3.10.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	110
3.11	Pengujian Hipotesis	117
	3.11.1 Pengujian Secara Keseluruhan (Simultan)	117
	3.11.2 Pengujian Secara Individual (Parsial)	119
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		121
4.1	Karakteristik Responden	121
	4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	121

4.1.2	Responden Berdasarkan Usia	122
4.1.3	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	124
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	125
4.1.5	Responden Berdasarkan Pemakaian Pulsa	126
4.1.6	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	127
4.2	Hasil Analisis Deskriptif	129
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Periklanan	129
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Promosi Penjualan	142
4.2.3	Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	149
4.3	Hasil Analisis Jalur	156
4.3.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan	157
4.3.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial	160
4.3.3	Analisis Korelasi	163
4.3.4	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	167
4.4	Pembahasan	170
4.4.1	Interpretasi Pengaruh Strategi Periklanan Terhadap <i>Brand Image</i> Kartu simPATI	170
4.4.2	Interpretasi Pengaruh Strategi Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Image</i> Kartu simPATI	175
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		181
5.1	Kesimpulan	181
5.2	Saran	182
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan	182
5.2.2	Saran Untuk Studi Lanjutan	184
DAFTAR PUSTAKA		185

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peningkatan Pengguna Telepon Seluler Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Persentase <i>Promotion Tools</i> Telkomsel.....	8
Gambar 1.3	Tahapan Penelitian	12
Gambar 2.1	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	40
Gambar 2.2	Keputusan Periklanan Utama	45
Gambar 2.3	Kerangka Teori Penelitian	75
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian	82
Gambar 3.1	Paradigma Penelitian	83
Gambar 3.2	Garis Kontinum Periklanan	109
Gambar 3.3	Garis Kontinum Promosi Penjualan	109
Gambar 3.4	Model Diagram <i>Path Analysis</i>	112
Gambar 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	121
Gambar 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia	122
Gambar 4.3	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan	124
Gambar 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	125
Gambar 4.5	Karakteristik Berdasarkan Pemakaian Pulsa	127
Gambar 4.6	Karakteristik Berdasarkan Penggunaan	128
Gambar 4.7	Garis Kontinum <i>Mission</i>	131
Gambar 4.8	Garis Kontinum <i>Message</i>	138
Gambar 4.9	Garis Kontinum Media	140
Gambar 4.10	Garis Kontinum Periklanan	142
Gambar 4.11	Garis Kontinum Besar Insentif	145
Gambar 4.12	Garis Kontinum Lama Promosi	147

Gambar 4.13	Garis Kontinum Promosi Penjualan	148
Gambar 4.14	Garis Kontinum Pengenal	150
Gambar 4.15	Garis Kontinum Atribut	152
Gambar 4.16	Garis Kontinum Asosiasi	155
Gambar 4.17	Garis Kontinum <i>Brand Image</i>	156
Gambar 4.18	Model Diagram <i>Path Analysis</i>	166

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Size</i> Industri di Indonesia Tahun 2010-2011	1
Tabel 1.2	Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia	4
Tabel 1.3	<i>Top Brand Index</i> Produk Telkomsel	5
Tabel 1.4	<i>Brand Award</i> yang Diterima oleh Kartu SimPATI	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2	Tiga Tujuan Utama Periklanan	45
Tabel 2.3	Manfaat Merek	68
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	87
Tabel 3.2	Hasil Uji Variabel Periklanan	104
Tabel 3.3	Hasil Uji Variabel Promosi Penjualan	105
Tabel 3.4	Hasil Uji Variabel <i>Brand Image</i>	106
Tabel 3.5	Kategori Interpretasi Persentase	108
Tabel 4.1	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel <i>Mission</i>	129
Tabel 4.2	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel <i>Message</i>	132
Tabel 4.3	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel Media	138
Tabel 4.4	Rekapitulasi Variabel Periklanan	141
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel Besar Insentif	142
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel Lama Promosi	145
Tabel 4.7	Rekapitulasi Variabel Promosi Penjualan	148

Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel Pengenal	149
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel Atribut	150
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap Sub Variabel Asosiasi	152
Tabel 4.11	Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i>	155
Tabel 4.12	<i>Model Summary</i>	158
Tabel 4.13	Hasil Uji F	159
Tabel 4.14	Koefisien Hasil Uji Parsial	162
Tabel 4.15	Matriks Korelasi Antar Tabel	164
Tabel 4.16	Pengaruh Proporsional Iklan terhadap <i>Brand Image</i> ..	158
Tabel 4.17	Pengaruh Proporsional Promosi Penjualan terhadap <i>Brand Image</i>	169