

ABSTRAK

Melihat fenomena besarnya potensi penjualan yang laris di segmen MPV, PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) ikut terjun dengan meluncurkan Nissan Evalia pada Juli 2012. Karena perang bisnis otomotif, pemain dalam industri ini harus mempromosikan produknya untuk mencetak penjualan. Salah satu usaha komunikasi pemasaran NMI untuk Evalia adalah iklan televisi. Maka dari itu, penelitian ini menilai iklan televisi Evalia untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya terhadap penjualan mobil Evalia.

Penelitian ini menggunakan studi korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Evalia yang berdomisili di area Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan insidental *sampling*. Analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis Likert Summated Ratings, dan teknik korelasi Spearman Rank.

Hasil analisis Likert Summated Ratings menunjukkan bahwa iklan televisi Evalia bernilai baik. Hasil analisis selanjutnya dengan teknik korelasi Spearman Rank diketahui bahwa iklan televisi berkontribusi secara signifikan sebesar 36,59% terhadap penjualan mobil Evalia di area Bandung selama periode Juli 2012 hingga Juni 2013. NMI perlu mengembangkan terus iklan televisi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk Evalia serta memperbaiki hal-hal yang masih kurang dalam iklan televisi agar kontribusinya semakin besar di masa yang akan datang terhadap penjualan mobil Evalia.

Kata kunci: Iklan televisi, penjualan, Nissan Evalia.

ABSTRACT

Seeing the phenomenon of how potential the market in MPV segment, PT. Nissan Motor Indonesia (NMI) joins in by launching Nissan Evalia at July 2012. Because of this business war, the player of the industry has to promote their products to get it sold. One of NMI's marketing communication for Evalia is ads in television. Therefore, the research judges the ads to know how much its contribution to Evalia's sales in Bandung area during July 2012 to June 2013.

The research uses correlational studies. The population is Evalia's consumer lives in Bandung area. The sample take 100, using nonprobability sampling and incidental sampling approach. The data technique used are validity test, reliability test, Likert Summated Rattings, and Spearman Rank correlation technique.

Likert Summated Rattings shows that Evalia's television advertisement has a good score. The next result from Spearman Rank correlation technique is that television advertisement is significantly contributed by 36,59% to Evalia's sales in Bandung area during July 2012 to June 2013. NMI needs to keep developing the advertisement as one of marketing communication tools for Evalia, and to improve things that still lack in the television advertisement so that its contribution can increase in the future to the sales.

Keyword: Television advertisement, sales, Nissan Evalia.