KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat 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 Validsitas 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 Rattings 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 Rattings 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