

## ABSTRAK

Prie Lidya Sapta Apriantie, Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Melalui Media Televisi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sabun Deterjen So Klin (Survei pada Ibu-ibu di Wilayah Kelurahan Baros Cimahi), dibawah bimbingan Dr. Kusnendi, M.S. dan Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat menyebabkan terjadinya persaingan antar produk dalam suatu industri. Industri toiletries dan kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan. Diantara berbagai produk toiletries yang ada, Industri sabun cuci deterjen berkembang dengan pesat menjadi industri besar dengan pendapatan triliunan rupiah per tahun. Hal tersebut dapat dilihat dari potensi pasar dan tingkat konsumsi deterjen yang pertumbuhannya dari tahun ke tahun terus naik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap sabun deterjen So Klin selama 2005 hingga 2006 mengalami penurunan yang diikuti dengan penurunan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu caranya ialah dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan produk mereka pada masyarakat luas. Promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah melalui media periklanan dan promosi penjualan.

Berdasarkan permasalah tersebut maka diadakan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan periklanan melalui media televisi terhadap proses keputusan pembelian. Yang menjadi objek penelitian adalah ibu-ibu di wilayah Kelurahan Baros Kota Cimahi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan ( $X_1$ ) dan periklanan melalui media televisi ( $X_2$ ), sedangkan untuk variabel terikat ( $Y$ ) adalah proses keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *Cluster and stratified Random sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik regresi ganda dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan dan periklanan melalui media televisi secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 59,3%.

Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan frekuensi pemberian hadiah langsung dan variasi iklan televisi sebagai salah satu strategi pemasaran dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli.

## ABSTRACT

**Prie Lidya Sapta Apriantie.** *The influence of sales promotion and advertising trough television towards buying decision process So Klin detergent (**Survey on women at sub-district Baros, in Cimahi**), supervised by Dr. Kusnendi, M.S. and Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M.*

The economic growth caused competition among products from all kind industries. Toiletries and cosmetics industry represent one of the developed industries. Among various product of toiletries, detergent industry expand at full speed become a big industry with earnings of billion rupiah every year. The growth can be seen from detergent market potency and consume level which continue to grow every year.

So Klin detergent satisfaction level had decreased during 2005 to 2006 followed with degradation of market share. Therefore, the company should be able to create marketing strategies that can attract consumers to buy the product. One of the strategy is by performing an intensive promotion to communicate their product to wide society. The promotion can be perform through advertisement media and sales promotion.

Based on the problem statement, a research was conducted about The influence of sales promotion and advertising trough television towards buying decision process So Klin detergent. The object of this research are women at sub-district Baros, in Cimahi area. The independent variable (X) are sales promotion (X<sub>1</sub>) advertising trough television (X<sub>2</sub>), and the dependent variable (Y) are buying decision process. The type of the research is descriptive verificative, and the method of the survey technique are cluster stratified random sampling, with 100 respondent as sample. The data used are from primary and secondary data, and the technique to analyze the data are multiple regression technique which use correlation coefficient, determination coefficient, F test and t test.

The result of this research indicates that the influence of sales promotion and advertising through television towards buying decision process are about 59,3%.

Therefore, the company need to increase their frequency of direct reward and also improve television advertisement variation as marketing strategies in affecting buying decision process.



## KATA PENGANTAR

Bismillahirahmaanirrahiim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-NYA sehingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN MELALUI MEDIA TELEVISI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA IBU-IBU DI WILAYAH KELURAHAN BAROS)".

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang Program Studi Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna dikarenakan keterbatasan penulis baik pengetahuan, pengalaman maupun kemampuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar, SH., M.Pd. selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Edi Suryadi, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi.
4. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Bapak Dr. Kusnendi, M.S. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersabar di dalam memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
6. Ibu Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabarannya dan senyumannya membantu, membimbing dan memberi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Dosen yang telah memberikan pengajaran-pengajaran yang berharga kepada penulis.
8. Seluruh Staf Administrasi di lingkungan Program Studi Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.
9. Papa dan Mama, kakak dan adik-adikku, serta keluarga tercinta dan tersayang yang telah memberikan do'a, dukungan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya.

10. Sahabat-sahabatku, orang terdekat dan teman seperjuanganku di Skripsi Center Manajemen (Ledeng), Gilar, Dewi, Athia, Irpan, Ari, Enneng, Ermaya, Ade, Agung, Hikam, Eko, Dani Jaelani, terima kasih atas kebersamaannya, segala bantuan, motivasi dan dukungannya.
11. Teman-temanku, Hariyanto, Adit, Fernando, Sandy, Crina, Nok, Nuriska, Winny, Irma, Santi, Dani Anggana, Astri, Iin, Yuli, Iip, Rina, Jane, R. Yunia, Wine, Yunia, Andi, Ida, Ayu, Eva, Ryan, Ilham, Pian, Afdal, Desyana, Santi, dan semua teman-teman manajemen angkatan 2002, terima kasih atas kebersamaannya selama kegiatan perkuliahan.
12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta do'anya kepada penulis di dalam menyelesaikan skripsi ini.  
Akhir kata, semoga semua kebaikan dan pertolongan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin  
Allhamdulillahirobbilalamiin

Bandung, Maret 2007

PRIE LIDYA SAPTA APRIANTIE

