

RINGKASAN

LELY WAHYUNI PASARIBU, PENGARUH PERIKLANAN DI TELEVISI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA SHOWROOM TVS JALAN SETIA BUDI TANJUNG REJO MEDAN

Peran dalam era perdagangan bebas kini setiap perusahaan mengubah strategi pemasaran agar dapat membangun perusahaan yang kuat dalam persaingan. Perubahan gaya hidup saat ini menyebabkan konsumen juga mempunyai cara sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mengembangkan strategi dan teknik pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan.

Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan penjualan.

Salah satu variabel bauran pemasaran adalah kebijakan promosi dan salah satu media promosi adalah iklan. Iklan adalah salah satu komponen penting melalui iklanlah pesan-pesan dari produsen disampaikan para calon pemakai produk atau jasa. Jika iklan itu produk-produk baru maka nuansa promosinya sangat kental dengan penjualan. Dari tidak tau menjadi tau adalah suatu proses, sementara bagi pemakai tetap suatu jasa. Salah satu produk yang memanfaatkan iklan televisi adalah sepeda motor TVS. Sepeda motor TVS

benar-benar dalam memotifasi Yamaha dalam meraih prestasi. Disektor penjualan produknya, tim pemasar berikut jaringan penjualan TVS berhasil mencapai market share 25% pada tahun 2006.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh periklanan Di Televisi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Pada Showroom TVS Jalan Setia Budi Tanjung Rejo Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi linear sederhana didapat $Y = 19,232 + 0,532x$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan iklan televise bernilai 1% akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,532% atau 53,2%.
2. Berdasarkan korelasi product moment didapat table angka kritik r_{xy} pada taraf signifikan 0,05 dan $n = 30$ diperoleh r_{xy} table = 0,563, dengan demikian r_{xy} hitung ($0,635 > 0,463$) r_{xy} table. Dengan demikian iklan televise berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Showroom TVS Setia Budi Medan dengan kategori sedang.
3. Dari uji hipotesis (uji t) didapat taraf 0,05 % dan derajat kepercayaan 95%. $dk = 30 - 2 = 28$ adalah t table = 2,048 (tabel terlampir). Dari hasil pengujian ternyata t hitung $> t$ table, yaitu $3,605 > 2,048$. oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan televise berpengaruh signifikan Terhadap Volume Penjualan Pada Showroom TVS Setia Budi Medan.
4. Besarnya kontribusi variabel Iklan Televisi Terhadap Volume Penjualan Pada Showroom TVS Setia Budi Medan Tanjung Rejo sebesar 31.7% dan sisanya 68,3%