



UNIVERSITAS MERCUBUANA

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN PADA INDOVISION
DI JAKARTA**



Yayasan Menara Bhakti UNIVERSITAS MERCU BUANA Perpustakaan M M	
Sumber	S.
Tanggal	TM/05/0100.
No Reg	1 _____
	2 _____

Oleh :
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
VENNY
NIM : 131.00.002

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA, 2003**



UNIVERSITAS MERCUBUANA

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP
PENJUALAN PADA INDOVISION
DI JAKARTA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Studi Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Mercu Buana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Oleh:

VENNY
NIM : 131.00.002

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA, 2003**

PRAKATA

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister bidang Ilmu Manajemen. Tesis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca baik yang berada di lingkungan instansi pemerintah, swasta maupun lembaga pendidikan dan masyarakat pada umumnya.

Tesis ini merupakan rumusan pemikiran tentang Pemasaran Dengan melihat seberapa besar pengaruh antara iklan dan harga terhadap penjualan pada PT. Indovision Jakarta.

Dengan terselenggaranya penyusunan tesis ini terlebih dahulu penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmatnya dan karunianya yang telah di limpahkan kepada penulis, selain dari pada itu penulis tidak lupa juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Bachtiar Abbas Spd selaku Pembimbing Tesis.
2. Bapak Hadi Prayitno selaku Ketua Program Pasca Sarjana Magister Management Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Seluruh Dosen pengajar Magister Management Universitas Mercu Buana.
4. Rekan-rekan staff marketing dan Customer Care Indovision.
5. Rekan-rekan kuliah S2 Universitas Mercu Buana. PascaSarjana

Kepada yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil selama penulis melaksanakan perkuliahan dari mulai awal sampai dengan selesai.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ayahanda Burhan Said dan Almarhumah Ibunda tercinta Wisly dan serta adik dan

dan kakak penulis yang tercinta, juga khusus kepada suami tercinta Firman Alamsyah dan ananda tersayang Muhammad Aubrey Shagufta dengan penuh kesabaran, pengertian dan perhatiannya telah memberikan dorongan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritikan dari pembaca sangat membantu dalam penyempurnaan tesis ini. Meskipun jauh dari sempurna mudah-mudahan tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang berminat mempelajari Ilmu Marketing.

Jakarta, 4 Oktober 2003



DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Pengertian Iklan	10
2.2.1. Jenis-Jenis Promosi	12
2.2.2. Tujuan Promosi	17
2.2.3. Langkah-Langkah Promosi	18
2.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi	19
2.3. Pengertian Penetapan Harga	21
2.3.1. Faktor –faktor yang mempengaruhi harga	23
2.3.2. Metode Penetapan Harga	27
2.3.3. Jenis –Jenis Strategi Penetapan Harga	32
2.4. Pengertian Pejualan	34

2.4.1. Metode Penjualan	36
2.4.2. Jenis –Jenis Penjualan	39
2.4.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	41
2.5. Hubungan Iklan, Penetapan Harga dengan Penjualan	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian	46
3.2. Metode Penarikan Sample	46
3.3. Proses Pengumpulan Data	46
3.4. Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	48
1. Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.2. Analisis Terhadap Iklan	54
4.3. Analisis Terhadap Pentetapan Harga Pelanggan	58
4.4. Analisis Terhadap Pentetapan Harga Penjualan	63
4.5. Analisis Hubungan Iklan,Harga Terhadap Penjualan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran-Saran	77
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran-Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	: Jenis Iklan Yang Digunakan Pada PT. Indovision Jakarta	55
Tabel 4.2	: Biaya Iklan Pada PT. Indovision Jakarta Berdasarkan Jenis Tahun 2003	56
Tabel 4.3	: Biaya Iklan Pada PT. Indovision Jakarta Periode 1998-2002	57
Tabel 4.4	: Jenis Jasa Yang Dihasilkan Pada PT. Indovision Jakarta	60
Tabel 4.5	: Penetapan Harga Jasa Pada PT. Indovision Jakarta Berdasarkan Jenis	61
Tabel 4.6	: Harga Rata-Rata Jasa Pada PT. Indovision Jakarta Periode 1998-2002	62
Tabel 4.7	: Harga Jual Produk Indovision Jakarta Berdasarkan Jenis Millenium	64
Tabel 4.8	: Harga Jual Produk Indovision Jakarta Berdasarkan Jenis Century	65
Tabel 4.9	: Harga Jual Produk Indovision Jakarta Berdasarkan Jenis Intro	66
Tabel 4.10	: Harga Jual Produk Indovision Jakarta Berdasarkan Jenis News	67
Tabel 4.11	: Penjualan Yang Dicapai Pada PT. Indovision Jakarta Periode 1998-2002	68

Tabel 4.12 : Analisis Data Variabel X1, X2 Terhadap Y
Periode 1998-2002

70

