

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PROGRAM SARJANA

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2.1 Model Proses Komunikasi	12
2.1.2.2 Tujuan Komunikasi.....	14

2.1.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	15
2.1.3.1	Lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
2.1.3.2	Bauran Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	18
2.1.4	Merek	27
2.1.4.1	Makna dan Tujuan Merek	28
2.1.4.2	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	30
2.1.4.3	Dimensi Ekuitas Merek	31
2.1.4.4	Nilai dan Manfaat <i>Brand Equity</i>	38
2.1.4.5	Membangun Ekuitas Merek	39
2.1.5	Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	40
2.1.6	Penelitian Terdahulu	41
2.2	Kerangka Pemikiran	43
2.3	Hipotesis Penelitian	47
BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1	Objek Penelitian	48
3.1.1	Sejarah PT. Lion Wings Indonesia	48
3.1.2	Visi dan Misi PT. Lion Wings Indonesia	49
3.1.3	Stuktur Organisasi PT. Lion Wings	51
3.2	Metode Penelitian	52
3.2.1	Metode Yang Digunakan	52

3.2.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	52
3.2.3	Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	55
3.2.3.1	Populasi	55
3.2.3.2	Ukuran Sampel.....	56
3.2.3.3	Sumber dan Jenis Data.....	58
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.5	Analisis Data	60
3.2.5.1	Uji Deskriptif Data.....	60
3.2.5.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
3.2.5.3	Regresi Linear Sederhana	65
3.2.5.4	Analisis Korelasi	66
3.2.5.5	Analisis Koefisien Determinasi.....	67
3.2.5.6	Uji Normalitas.....	68
3.2.6	Rancangan Pengujian Hipotesis (Uji-t)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Hasil uji validitas dan uji reabilitas.....	72
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	72
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	75
4.1.3	Data Karakteristik Responden.....	76
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Shampo Emeron.....	78
4.2.1	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk	

Shampo Emeron.....	78
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Shampo Emeron.....	78
4.2.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Periklanan (<i>Advertising</i>).....	79
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	83
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	85
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi acara dan pengalaman (<i>Event and Experience</i>).....	86
4.2.2.5 Akumulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu).....	87
4.3 Hasil Penelitian Dan Pembahasan Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Pada Produk Shampo Emeron.....	90
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek pada produk shampo emerone.....	90
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Shampo Emeron.....	92
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek Pada Produk Shampo Emeron.....	95
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas pada Produk Shampo Emeron.....	97

4.3.5	Akumulasi Jawaban Responden Untuk Variabel Y (Ekuitas Merek)	99
4.4	Hasil Penelitian dan Pembahasan Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) pada Produk Shampo Emeron	102
4.4.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	102
4.4.2	Analisis Korelasi	103
4.4.3	Analisis Koefisien Determinasi	104
4.4.4	Uji Normalitas	105
4.4.4	Pengujian Hipotesis	106
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Iklan Shampo Menarik Perhatian.....	3
Tabel 1.2	Top Brand Shampo Tahun 2012	4
Tabel 1.3	Merek Produk Shampo yang Paling diingat Pertama kali	5
Table 1.4	Merek Produk Shampo Yang Digunakan Responden.....	6
Table 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	53-55
Tabel 3.3	Jumlah mahasiswa S1 Manajemen STIE Ekuitas	56
Tabel 3.4	Ukuran Sampel dengan <i>Margin of error</i>	58
Tabel 3.5	Skala Likert	60
Tabel 3.6	Tingkat Pencapaian Responden Variabel X.....	61
Tabel 3.7	Tingkat Pencapaian Responden Variabel Y.....	62
Tabel 3.8	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 4.1	Hasil uji validitas variabel (X) komunikasi Pemasaran Terpadu..	73
Tabel 4.2	Hasil uji validitas variabel (Y) Ekuitas Merek.....	74
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.4	Merek Produk Shampo Yang Digunakan Responden.....	76
Tabel 4.5	Lamanya Pemakaian Shampo Yang Responden Gunakan	77
Tabel 4.6	Informasi Yang Diperoleh Responden.....	77
Tabel 4.7	Iklan Yang Ditawarkan Menarik.....	79
Tabel 4.8	Kelengkapan informasi	80

Tabel 4.9	Informasi Dapat Dipercaya	80
Tabel 4.10	Pemberian Hadiah Disetiap Acara	83
Tabel 4.11	Menawarkan Potongan Harga	83
Tabel 4.12	Harga Paketan Yang Lebih Murah.....	84
Tabel 4.13	Pelayanan Wiraniaga Menarik Perhatian	85
Tabel 4.14	Informasi Yang Disampaikan Baik Dan Sopan	85
Tabel 4.15	Sponsor yang baik dalam semua acara.....	86
Tabel 4.16	Keikutsertaan Dalam Perlombaan Keindahan Shampo Emeron...	87
Tabel 4.17	Akumulasi Jawaban Responden Untuk Variabel X (Komunikasi Pemasaran Terpadu)	87
Tabel 4.18	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	89
Tabel 4.19	Anda Mengetahui Emeron)	90
Tabel 4.20	Anda Mengetahui Emeron Adalah Produk Shampo	91
Tabel 4.21	Responden Mengenal Lebih Dalam Shampo Emeron Ketika Diingatkan Tentang Produk Tersebut Secara Detail.....	91
Tabel 4.22	Pernah Menggunakan Shampo Emeron Dan Beralih Shampo Lain	92
Tabel 4.23	Kemasan Shampo Emeron Menarik.....	93
Tabel 4.24	Shampo Emeron Lebih Murah Dari Yang Responden Pakai.....	93
Tabel 4.25	Responden Akan Menggunakan Shampo Emeron Apabila Cocok Dengan Rambutnya.....	94
Tabel 4.26	Shampo Emeron Berkualitas Dan Akan Terus Dipakai.....	95

Tabel 4.27	Merek Dan Simbol Shampo Emeron Menandakan Karakteristik Dari Shampo Tersebut.....	95
Tabel 4.28	Shampo Merek Emeron Masih Mudah Diperoleh	96
Tabel 4.29	Manfaat Shampo Emeron Lebih Bagus Dari Shampo Lain.....	97
Tabel 4.30	Shampo Emeron Mempunyai Kualitas Yang Tinggi	97
Tabel 4.31	Shampo Emeron Dapat Menyelesaikan Masalah Pada Rambut ...	98
Tabel 4.32	Keharuman Shampo Emeron Lebih Tahan Lama Di Banding Dengan Shampo Lain.....	99
Tabel 4.33	Penilaian Responden Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) ...	99
Tabel 4.34	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Variabel Ekuitas Merek (Brand Equity)	101
Tabel 4.35	Output SPSS Regresi Linier Sederhana	102
Tabel 4.36	Output SPSS Analisis Koefisien Korelasi.....	103
Tabel 4.37	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	104
Tabel 4.38	Uji Normalitas.....	106
Tabel 4.39	Uji Signifikasi t.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi	13
Gambar 2.2	Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
Gambar 2.3	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	32
Gambar 2.4	Piramida loyalitas merek	33
Gambar 2.5	<i>Product Quality</i>	37
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran	45
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian	46
Gambar 3.1	Struktur Organisasi PT. Lion Wings	51
Gambar 3.2	Kurva Uji T 2 Pihak	71
Gambar 4.1	Iklan Shampo Emeron	81
Gambar 4.2	Daerah Penerimaan dan Penolakan	108

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Skor Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Tabel Z
- Lampiran 5 Successive Interval
- Lampiran 6 Output Spss
- Lampiran 7 Surat Keterangan Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 Fotocopy Kartu Bimbingan
- Lampiran 9 Riwayat Hidup

