

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGATAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	15
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	16
2.1.2.1 Konsep dan Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.1.3 Promosi	20
2.1.3.1 Konsep Promosi	20
2.1.3.2 Konsep dan Pengertian Bauran Promosi	22
2.1.4 Iklan	23
2.1.4.1 Konsep Iklan	23
2.1.4.2 Strategi Periklanan	26
2.1.5 Efektivitas Iklan	29
2.1.6 EPIC Model	32
2.1.7 Produk	35
2.1.7.1 Konsep Produk	35

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.7.2	Bauran Produk	36
2.1.8	Brand	36
2.1.8.1	Konsep Brand	36
2.1.8.2	Manfaat Merek	38
2.1.8.3	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	39
2.1.8.4	<i>Brand Awareness</i>	40
2.1.9	Analisis Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	43
2.2	Kerangka Pemikiran	46
2.3	Hipotesis	47
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	48
3.1	Objek Penelitian	48
3.2	Metode dan Desain Penelitian	48
3.2.1	Metode Penelitian	48
3.2.2	Desain Penelitian	50
3.3	Operasionalisasi Variabel	50
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	56
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.5.1	Populasi	57
3.5.2	Sampel	58
3.6	Rancangan Analisis Data	59
3.6.1	Analisis Data Deskriptif	60
3.6.2	Teknik Analisis Data	60
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas	61
3.7.1	Uji Validitas	61
3.7.2	Uji Reabilitas	62
3.7.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	63
3.7.4	Teknik Analisis Data	65

3.7.4.1	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	66
3.7.4.2	Analisis Tabulasi Sederhana	67
3.7.4.3	Analisis Skor Rata-Rata	67
3.7.4.4	Analisis Korelasi	68
3.7.4.5	Analisis Regresi Linier Sederhana	69
3.7.4.6	Koefisien Determinasi	71
3.7.5	Rancangan Uji Hipotesis	71
BAB IV	PEMBAHASAN	73
4.1	Hasil Penelitian	73
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	73
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	77
4.1.2.1	Karakteristik Responden	77
4.1.2.2	Pengalaman Responden	79
4.1.3	Gambaran Variabel Efektivitas Iklan	82
4.1.3.1	Empati	82
4.1.3.2	Persuasi	87
4.1.3.3	Dampak	91
4.1.3.4	Komunikasi	94
4.1.3.5	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Iklan HydroCoco dengan menggunakan EPIC Model	98
4.1.3.6	EPIC Rate	100
4.1.4	Gambaran Variabel <i>Brand Awareness</i>	103
4.1.4.1	Brand Recognition	103
4.1.4.2	Brand Recall	108
4.1.4.3	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	110
4.1.5	Hasil Pengujian Statistik	113
4.1.5.1	Uji Asumsi Normalitas	113
4.1.5.2	Koefisien Korelasi	114

4.1.5.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	116
4.1.5.4	Uji Signifikansi (Uji F)	118
4.1.5.5	Uji Hipotesis	118
4.1.5.6	Model Persamaan Regresi Pengaruh Efektivitas Iklan dengan EPIC Model terhadap <i>Brand Awareness</i>	120
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	120
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran	124
	DAFTAR PUSTAKA	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Minuman Isotonik 2011-2015	4
Tabel 1.2	Persepsi Konsumen Terhadap Minuman Isotonik	6
Tabel 1.3	Iklan HydroCoco 2012-2015	10
Tabel 2.1	Manfaat Merek	38
Tabel 2.2	Definisi Ekuitas Merek	39
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3.2	Populasi Siswa Yang Mengikuti Ekstrakurikuler Futsal SMA Di Kota Bandung	57
Tabel 3.3	Sampel Siswa Yang Mengikuti Ekstrakurikuler Futsal SMA Di Kota Bandung	59
Tabel 3.4	Pola skoring skala <i>likert</i>	61
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan EPIC Model	63
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X dan Y	65
Tabel 3.8	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77

Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	79
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Membeli Produk Hydro Coco	79
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk Hydro Coco	80
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Kegiatan Futsal	81
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Dalam Mengikuti Kegiatan HydroCoco National Futsal Championship	82
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Iklan Hydro Coco Dalam Membentuk Emosi Konsumen	83
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Hydro Coco Dalam Menciptakan Perasaan Khusus	84
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Iklan Hydro Coco Dalam Merubah Suasana Hati	84
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Iklan Hydro Coco Dalam Membentuk Evaluasi	85
Tabel 4.12	Rekapitulasi Indikator Empati	86
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Iklan Hydro Coco Dalam Merubah Perilaku Konsumen	88
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Iklan Hydro Coco Dalam Merubah Opini Produk	88
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Hydro Coco Dalam Menciptakan Keterlibatan Terhadap Produ	89
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Iklan Hydro Coco Dalam Menciptakan Merubah Pendirian Konsumen	89
Tabel 4.17	Rekapitulasi Indikator Persuasi	90
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Iklan Hydro Coco Dalam Menampilkan Bentuk Produk	92

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Iklan Hydro Coco Dalam Menunjukkan Keunggulan Merk	92
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Iklan Hydro Coco Dalam Menampilkan Varian Model Produk	93
Tabel 4.21	Rekapitulasi Indikator Dampak	94
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Informasi Yang Disampaikan Iklan Hydro Coco Mengenai Produk	95
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Pesan Iklan Hydro Coco Dalam Menyampaikan Informasi Produk	95
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Penggunaan Media Iklan Hydro Coco	96
Tabel 4.25	Rekapitulasi Indikator Komunikasi	97
Tabel 4.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model (X)	98
Tabel 4.27	Hasil skor rata-rata dari keempat dimensi EPIC Model Efektivitas Iklan Hydro Coco	101
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Kemengertian Terhadap Merek Hydro Coco	104
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Terhadap Karakteristik Logo Hydro Coco	104
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Terhadap Karakteristik Simbol Hydro Coco	105
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Terhadap Karakteristik Bentuk Hydro Coco	106
Tabel 4.32	Rekapitulasi Indikator <i>Brand Recognition</i>	107
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Pengentahuan Terhadap Merek Hydro Coco	108
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Mengingat Kembali Merek Hydro Coco	109
Tabel 4.35	Rekapitulasi Indikator <i>Brand Recall</i>	109

Tabel 4.36	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	111
Tabel 4.37	Output Korelasi antara Efektivitas Iklan dengan EPIC Model dan <i>Brand Awareness</i>	115
Tabel 4.38	Interpretasi Koefisien Korelasi	115
Tabel 4.39	Output Pengaruh Efektivitas Iklan dengan EPIC Model terhadap <i>Brand Awareness</i>	116
Tabel 4.40	Klasifikasi Kuat Lemahnya Hubungan antar Variabel	117
Tabel 4.41	Output ANOVA	118
Tabel 4.42	Output Persamaan Regresi	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Biaya Belanja Iklan Industri di Indonesia Periode 2009-2015	8
Gambar 1.2	Salah Satu Cuplikan dalam Iklan HydroCoco	11
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	19
Gambar 2.2	The 5 M of Advertising Kotler and Keller	25
Gambar 2.3	Piramida Brand Awareness	42
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	46
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian Analisis Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness	47
Gambar 3.1	Rancangan Analisis Data	60
Gambar 3.2	Rentang Skala EPIC Rate	68
Gambar 4.1	Hasil Kontinum Efektivitas Iklan dengan EPIC Model Iklan HydroCoco	100

Gambar 4.2	Grafik Skala EPIC Rate Setiap Dimensi Iklan HydroCoco	102
Gambar 4.3	Rentang Skala EPIC Rate Iklan HydroCoco	103
Gambar 4.4	Hasil Kontinum <i>Brand Awareness</i> HydroCoco	112
Gambar 4.5	Normal Probability Plot	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keputusan
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	Data Ordinal dan Interval Variabel X dan Y
Lampiran 4	Daftar Output SPSS 22
Lampiran 5	Catatan Pembimbing
Lampiran 6	Riwayat Hidup