

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	16
1.3 Rumusan Masalah .....	17
1.4 Tujuan Penelitian .....	18
1.5 Kegunaan Penelitian .....	18
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	20
2.1.1 Promosi <i>Above The Line</i> .....	20
2.1.1.1 Konsep Promosi <i>Above The Line</i> dalam Strategi Periklanan .....	20
2.1.1.2 Definisi <i>Above The Line</i> .....	31
2.1.1.3 Dimensi <i>Above The Line</i> .....	33
2.1.1.4 Karakteristik Media <i>Above The Line</i> .....	37
2.1.2 Konsep Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	41
2.1.2.1 Definisi Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	41
2.1.2.2 Dimensi Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	45
2.1.2.3 Keuntungan Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	56
2.1.3 Pengaruh <i>Above The Line</i> Terhadap Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	58
2.1.4 Orisinilitas Penelitian .....	60
2.2 Kerangka Pemikiran .....	64
2.3 Hipotesis .....	70
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	71
3.2 Metode Penelitian .....	72
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan .....	72
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	73
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	78

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	81
3.2.4.1 Populasi .....	81
3.2.4.2 Sampel .....	82
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	85
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	86
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	88
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	88
3.2.6.2 Hasil Pengujian Realibilitas .....	93
3.2.7 Teknik Analisis Data .....	94
3.2.7.1 Analisis Deskriptif .....	96
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> .....	97
3.2.8 Pengujian Hipotesis .....	102
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Profil Perusahaan dan Pengguna Sampo Clear .....	104
4.1.1 Profile Perusahaan Unilever .....	104
4.1.1.1 Visi dan Misi Unilever Indonesia .....	104
4.1.1.2 Identitas Perusahaan Sampo Clear .....	106
4.1.1.3 Program <i>Above The Line</i> pada Sampo Clear .....	106
4.1.2 Profile Pengguna Sampo .....	110
4.1.2.1 Profil Berdasarkan Jenis atau Varian Sampo yang Digunakan .....	110
4.1.2.2 Profil Jenis Kelamin dan Usia Berdasarkan Jenis atau Varian Sampo .....	111
4.1.2.3 Pendidikan Terakhir yang Ditempuh dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Jenis atau Varian Sampo .....	113
4.1.2.4 pekerjaan dan Penghasilan Dikaitkan dengan Jenis atau Varian Sampo yang digunakan.....	118
4.1.2.5 Status dan Pengeluaran Dikaitkan dengan Jenis atau Varian Sampo .....	118
4.1.2.6 Pengalaman Lama Menjadi Konsumen Sampo Clear Berdasarkan dengan Jenis atau Varian Sampo .....	120
4.1.2.8 Alasan Menggunakan Sampo .....	121
4.2 Tanggapan Pengguna Sampo Clear di Facebook dan Twitter terhadap Pelaksanaan <i>Above The Line</i> .....	124
4.2.1 Dimensi Media Televisi .....	126
4.2.2 Dimensi Media Internet .....	129
4.2.3 Dimensi Media <i>Point Of Sales</i> .....	132
4.2.4 Dimensi Media <i>Outdoor</i> .....	135
4.2.5 Rekapitulasi Indikator <i>Above The Line</i> .....	138

4.3 Tanggapan Pengguna Sampo Clear di Facebook dan Twitter terhadap Ekuitas Merek .....	140
4.3.1 Dimensi <i>Brand Saliance</i> .....	142
4.3.2 Dimensi <i>Brand Performance</i> .....	144
4.3.3 Dimensi <i>Brand Imagery</i> .....	147
4.3.4 Dimensi <i>Brand Judgment</i> .....	149
4.3.5 Dimensi <i>Brand Feeling</i> .....	153
4.3.6 Dimensi <i>Brand Resonance</i> .....	155
4.3.7 Rekapitulasi Indikator Ekuitas Merek .....	158
4.4 Pengaruh <i>Above The Line</i> terhadap Ekuitas Merek .....	161
4.4.1 Pengaruh <i>Above The Line</i> terhadap Ekuitas Merek Secara Simultan .....	161
4.4.2 Pengaruh <i>Above The Line</i> terhadap Ekuitas Merek Secara Parsial.....	161
4.5 Implikasi Hasil Penelitian .....	168
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....	168
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris .....	169
4.6 Implikasi Hasil Penelitian <i>Above The Line</i> terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis .....	172
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	177
5.2 Rekomendasi .....	178
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>181</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>No Tabel</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	<i>Market Size Categories Hair Care Asia Pasific Countries</i> .....	1
1.2	<i>Market Sizes Industri Toiletries di Indonesia Tahun 2007-2011</i> .....	2
1.3	<i>Market Share Industri Sampo di Indonesia Tahun 2009-2011</i> .....	4
1.4	<i>Top Brand Index Tahun 2009-2012</i> .....	5
1.5	<i>Brand Value Shampoo Tahun 2009-2011</i> .....	6
1.6	<i>Brand Share Shampoo Tahun 2009-2011</i> .....	7
1.7	Kinerja Sampo Merek Clear Tahun 2009-2011 .....	8
1.8	<i>Indonesian Costumer Satisfaction Award (ICSA) Kategori Sampo Tahun 2011.</i> .....	9
1.9	Indeks Nilai Merek Sampo pada Komunitas Sampo .....	10
1.10	Varian Produk Terbaru Sampo Clear .....	12
1.11	Kegiatan Promosi <i>Above The Line</i> (ATL) pada Sampo Merek Clear.....	15
2.1	Kekuatan dan Kelemahan Media <i>Above The Line</i> .....	37
2.2	Profil Tipe Media <i>Above The Line</i> .....	39
2.3	Dimensi Ekuitas Merek .....	45
2.4	Orisinilitas Penelitian .....	60
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	74
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	79
3.3	Data Populasi Pengguna Sampo Clear Di Komunitas Clear Indonesia Dan @CLEARIndonesia (per Juni 2012) .....	82
3.4	Sampel Komunitas Clear Indonesia Dan @CLEARIndonesia.....	84
3.5	Hasil Uji Validitas <i>Above The Line</i> .....	90
3.6	Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek .....	92
3.7	Hasil Pengujian Realibilitas .....	94
3.8	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....	97
3.9	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	104

No Tabel	Nama Tabel	Halaman
4.1	Kegiatan Promosi <i>Above The Line</i> (ATL) pada Sampo Merek Clear.....	108
4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Atau Varian Sampo Yang Digunakan.....	110
4.3	Profil Responden Jenis Kelamin Dan Usia Berdasarkan Jenis Atau Varian Sampo.....	111
4.4	Keterkaitan Antara Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	113
4.5	Keterkaitan Antara Pekerjaan dan Penghasilan.....	116
4.6	Keterkaitan Status dan Pengeluaran.....	118
4.7	Lama Menjadi Pengguna Sampo Clear .....	120
4.8	Alasan Menggunakan Sampo Clear.....	121
4.9	Pengujian Secara Simultan .....	161
4.10	Matriks Korelasi Antara <i>Above The Line</i> (X) Dengan Ekuitas Merek (Y).	162
4.11	Pengujian Parsial.....	164
4.12	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dari <i>Above The Line</i> Terhadap Ekuitas Merek.	165