

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kerangka Pemikiran	11
1.5 Asumsi.....	19
1.6 Hipotesis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Marketing Public Relations (MPR)</i>	21
2.1.1 Promosi dan Bauran Promosi	21
2.1.2 Pengertian MPR.....	23
2.1.3 Peranan MPR	25
2.1.4 Ruang Lingkup MPR.....	27
2.1.4 <i>Special Event</i>	30
2.1.5 <i>Sponsorship</i>	32
2.2 <i>Brand Image</i>	34
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	34
2.2.2 Pentingnya <i>Brand Image</i>	39
2.2.3 Tahapan Pembentukan <i>Brand Image</i>	41
2.3 <i>Loyalitas Pelanggan</i>	43

2.3.1	Definisi Loyalitas	43
2.3.2	Karakteristik Loyalitas Konsumen	45
2.3.3	Tingkat Loyalitas Konsumen.....	46
2.3.4	Nilai Strategis Loyalitas Merek.....	46
2.4	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Implikasinya pada loyalitas	49
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1	Objek Penelitian	53
3.2	Metode Penelitian	53
3.2.1.	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	64
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	55
3.2.3.	Jenis dan Sumber Data	60
3.2.4.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	70
3.2.4.1.	Populasi	61
3.2.4.2.	Sampel	63
3.2.4.3.	Teknik Sampling	66
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data	67
3.2.6.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	68
3.2.6.1	Pengujian Validitas.....	68
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	71
3.2.7.	Teknik Analisis Data	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	88
4.1.1	Profil dan Perkembangan Softex.....	88
4.1.2	Kegiatan promosi PT Softex Indonesia	88
4.2	Karakteristik Responden, serta Pengalaman dan Penilaian Responden terhadap Softex	89

4.2.1	Karakteristik Responden	89
4.2.2	Pengalaman Responden terhadap Softex.....	93
4.3	Gambaran Variabel Penelitian	96
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Marketing Public Relations</i>	96
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Brand Image	103
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan.....	104
4.4	Keterkaitan antara Karakteristik dan Pengalaman Responden dengan Variabel Penelitian	107
4.5	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	112
4.5.1	Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesisi 1	112
4.5.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis II.....	114
4.5.3	Hasil Pengujian dan Pembahasan Hipotesis III.....	115
4.5.6	Rangkuman Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> terhadap <i>Brand Image</i> serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Produk Softex.....	116
BAB V	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	119
5.1	Kesimpulan.....	1119
5.2	Rekomendasi.....	121
	DAFTAR PUSTAKA	123
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Pembalut Wanita	2
Tabel 1.2	Loyalitas Produk Pembalut Wanita Tahun 2004.....	3
Tabel 1.3	Kepuasan Konsumen Pembalut Wanita Tahun 2004 dan 2005	4
Tabel 1.4	Peringkat Kinerja Merek Tahun 2003 dan 2005	4
Tabel 2.1	Definisi Promosi.....	21
Tabel 2.2	Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	24
Tabel 2.3	Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR.....	28
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	61
Tabel 3.3	Jumlah Populasi.....	63
Tabel 3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	68
Tabel 3.5	Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	90
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi.....	91
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	92
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Softex yang Sering Dibeli	93
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan	94
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan	95
Tabel 4.7	Gambaran <i>Marketing Public Relations</i> Dimensi <i>Special Event</i>	97
Tabel 4.8	Gambaran <i>Marketing Public Relations</i> Dimensi <i>Sponsorship</i>	100
Tabel 4.9	Gambaran <i>Marketing Public Relations</i>	102
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> Softex.....	103
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan.....	105
Tabel 4.12	Keterkaitan Hobi dan Jenis Produk dengan <i>Sponsorship</i>	108
Tabel 4.13	Keterkaitan Uang Saku dan Alasan Menggunakan Softex dengan <i>Brand Image</i>	109
Tabel 4.14	Keterkaitan Antara Usia dan Jangka Waktu Manjadi Pelanggan dengan Loyalitas.....	110
Tabel 4.15	Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran	18
Gambar 1.2	Paradigma Penelitian	19
Gambar 2.1	Perbedaan Pemasaran Dengan <i>Public Relations</i>	26
Gambar 2.2	Model Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i>	30
Gambar 2.3	Model Pembentukan Citra.....	42
Gambar 2.4	<i>The Loyalty Pyramid</i>	47
Gambar 2.5	<i>Method Of Program & Communication Public Relations Circle</i>	51
Gambar 3.1	Struktur Hubungan Kausal antara X, Y, dan Z.....	77
Gambar 3.2	Diagram Jalur Hipotesis I	79
Gambar 3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis I.....	80
Gambar 3.4	Diagram Jalur Hipotesis II	83
Gambar 3.5	Diagram Jalur Hipotesis III	84
Gambar 3.6	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis III.....	84
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Hobi.....	91
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	92
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Sering Dibeli.....	94
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan.....	95
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan.....	96
Gambar 4.7	Gambaran <i>Marketing Public Relations Dimensi Special Event</i>	99
Gambar 4.8	Gambaran <i>Marketing Public Relations Dimensi Sponsorship</i>	101
Gambar 4.9	Gambaran <i>Brand Image</i>	104
Gambar 4.10	Tingkat Loyalitas Pelanggan.....	107
Gambar 4.11	Keterkaitan Hobi, Jenis Produk Dengan <i>Sponsorship</i>	119
Gambar 4.12	Keterkaitan Uang Saku, dan Alasan Menggunakan dengan <i>Brand Image</i>	110
Gambar 4.13	Keterkaitan Usia dan Jangka Waktu Menjadi Pengguna dengan Loyalitas.....	111

Gambar 4.14 Pengaruh X1,X2 Terhadap Y.....	113
Gambar 4.15 Pengaruh Y Terhadap Z.....	114
Gambar 4.16 Pengaruh X1, X2 Terhadap Z.....	116



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Kuesioner	128
LAMPIRAN 2	Daftar Riwayat Hidup.....	136
LAMPIRAN 3	Koding Data.....	138
	3.1 Koding Data Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	138
	3.2 Koding Data Ordinal Variabel.....	141
	3.3 Koding Data Interval Variabel	153
	3.4 Koding Data <i>Crosstabs</i> Variabel	164
	3.5 Data <i>Z Score</i>	176
LAMPIRAN 4	Proses Perhitungan SPSS dan Manual	178
	4.1 Validitas dan Reliabilitas	178
	4.2 Perhitungan Hipotesis.....	182
	4.3 Perhitungan MSi	186
	4.4 Manual Validitas dan Reliabilitas.....	190
	4.5 Manual MSi.....	194
	4.6 Manual Interpolasi	196
LAMPIRAN 5	Proses pengujian Hipotesis	198
LAMPIRAN 6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	212
LAMPIRAN 7	Tabel	213
LAMP:IRAN 8	Dokumentasi Surat-surat.....	218

