No. Daftar FPIPS: 256/H40.2.3.6/PU2007

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK DETERJEN BUBUK SO KLIN

(Survei pada lbu-lbu di Kelurahan Taman Sari

Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang

Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

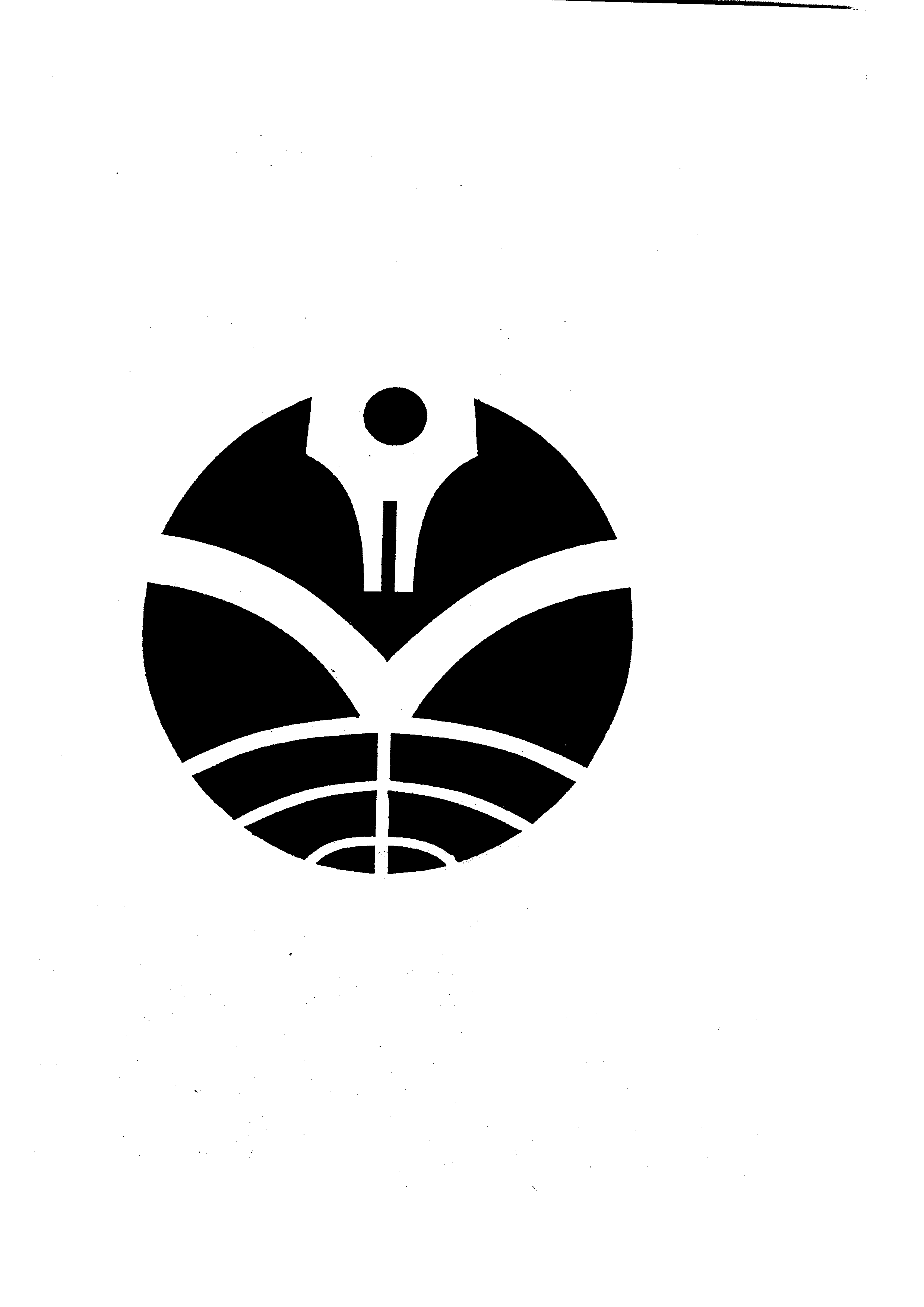
Aldian Lakesa Wahyudi

034139

PROGRAM STUDI MANAJEMEN JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2007



PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK DETERJEN BUBUK SO KLIN

(Survei pada lbu-ibu di Kelurahan Taman Sari

Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung)

Skripsi Disetujui dan Dlsahkan Oleh:

Pembimbing I Pembimbing II



Dr. Kusnendi. MS.

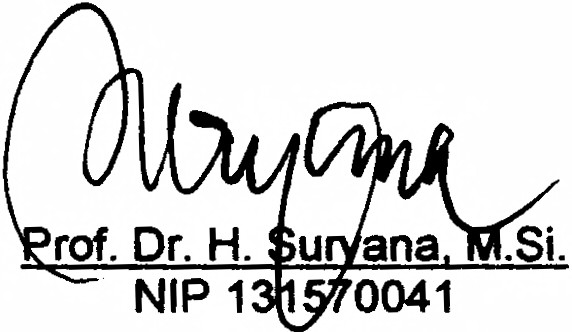
NIP 131410904

Chairul Furgon. S.Sos., MM.

NIP 132304400

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ketua Program Studi



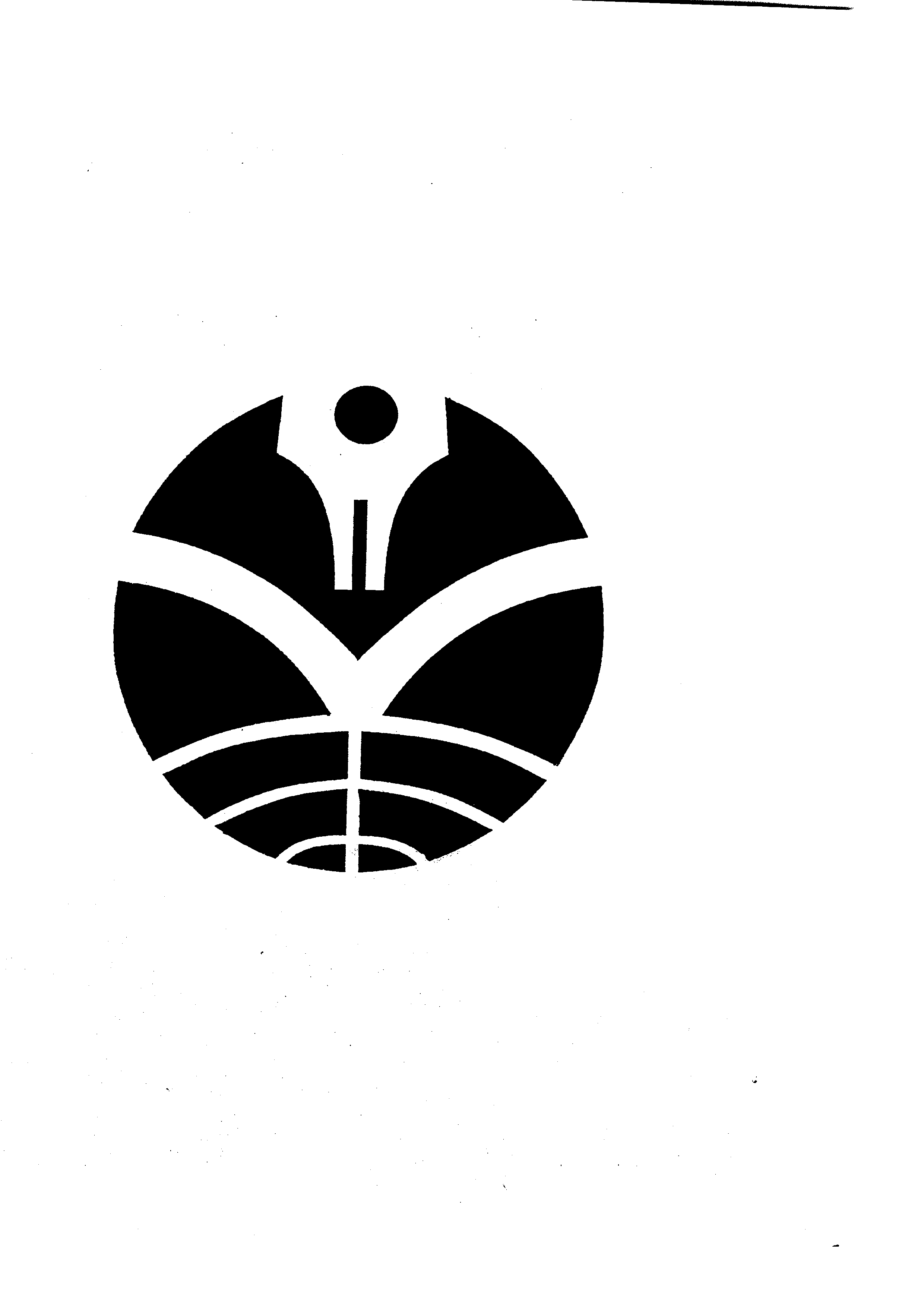
Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.

NIP 131626694

Tanggung Jawab Yuridis ada pada Penulis,

Aldian Lakesa Wahyudi

NIM 034139



Skripsi lni Telah Diuji Pada:

Hari, Tanggal

Waktu

Tempat

: Rabu, 22 Agustus 2007

: Pukul 13.00-15.30 WIB

: Ruang C Program Studi Manajemen

Panitia Ujian Sidang Terdiri Dari :

Ketua : Prof. Dr. H. Suwarma Al Muchtar. SH .• M.Pd

NIP. 130 679 675

Sekretaris : Dr. H. Edi Suryadi, M.Si.

NIP. 131626694

Penguji : 1. Dr. Ratih Hurriyati, M.Si.

NIP. 132 044 287

2. Dr. Agus Rahayu, M.Si.

NIP. 131 664 382

3. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

NIP. 132 314 129



*<Benang-6enang ifmu pengetaftuan*

*'Kau rentangRgn R, 6arat*

*'l(Jlu ulur R! timur*

*'l(Jlu sang{utRgn at utara*

*'l(Jlu gufung ai sefatan*

*Jl{ftimya jatfifaft jafa*

*<R§safimu fj.ni 6isa 6ertetf ufi*

*<Tanya yang {au 6awa tefan tetjawa6 ..*

***-!M.y !M.om-***

***'l<ltpatieml,aJ,Jca.n. lca.9a.lcu. lnJ. IU&tu.lc <:JI.a.ma.\_ ,.flapa.lc,***

***da.n. <J'ldllc-a.dllclcu.* ta~cvw ..**

*LangRgfimu fj.ni at persimpangan*

*)lntara asa dan. cita-cita*

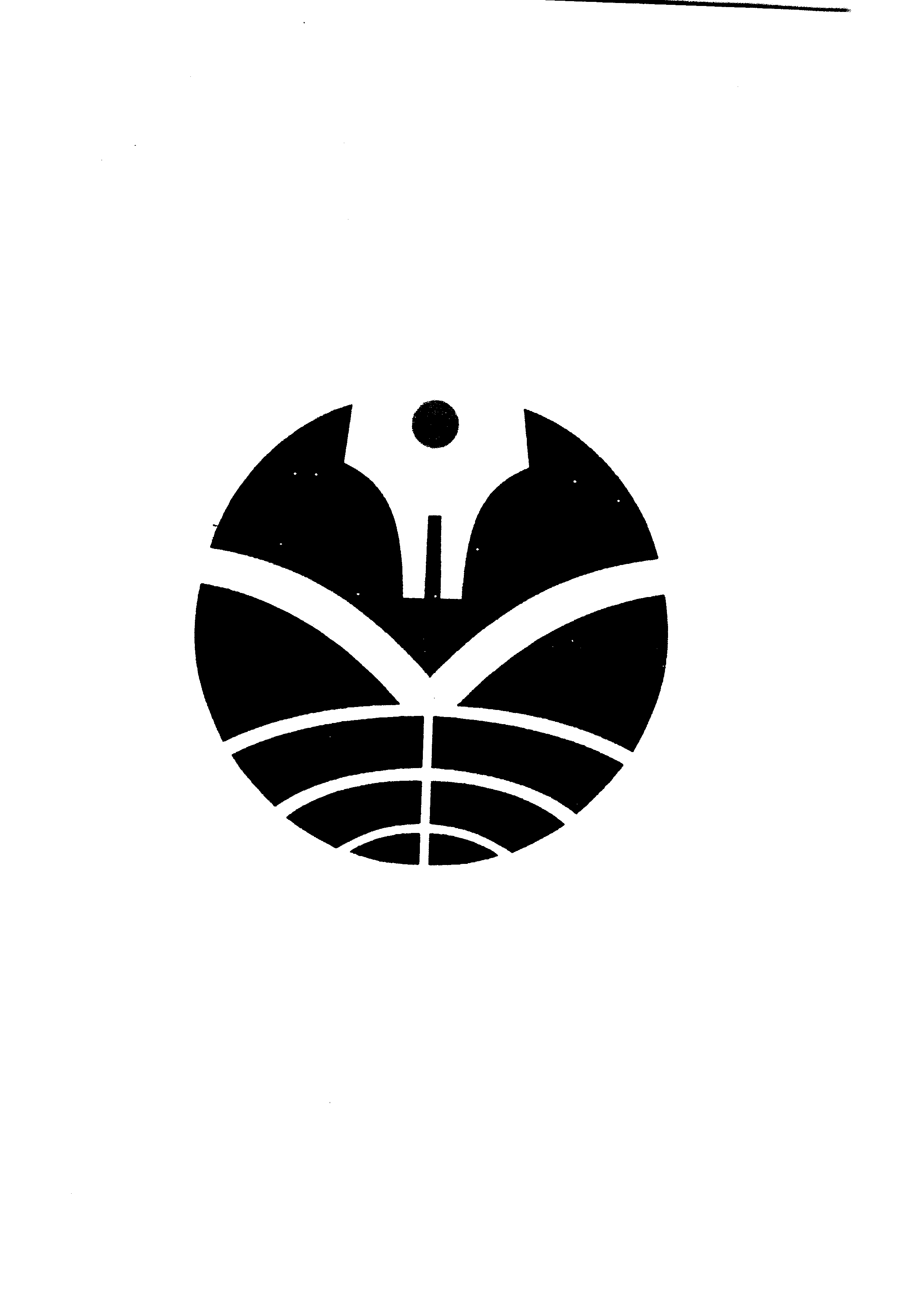
*Ja6a~n rumus-rumus aiam*

*!Mesfj. 9otfa menyapamu ang{ufi*

*<Bumi Rgu rang{u{ mafaft menjaun Langit Rgu tatap menci6ir sinis Jangan menyerali.. <Be,juangfaft! Jafanmu masin panjang, dan ..*

*<I'unan sefa{u 6ersamamu ..*

***- !M.y (J)atf -***



PERNYATAAN

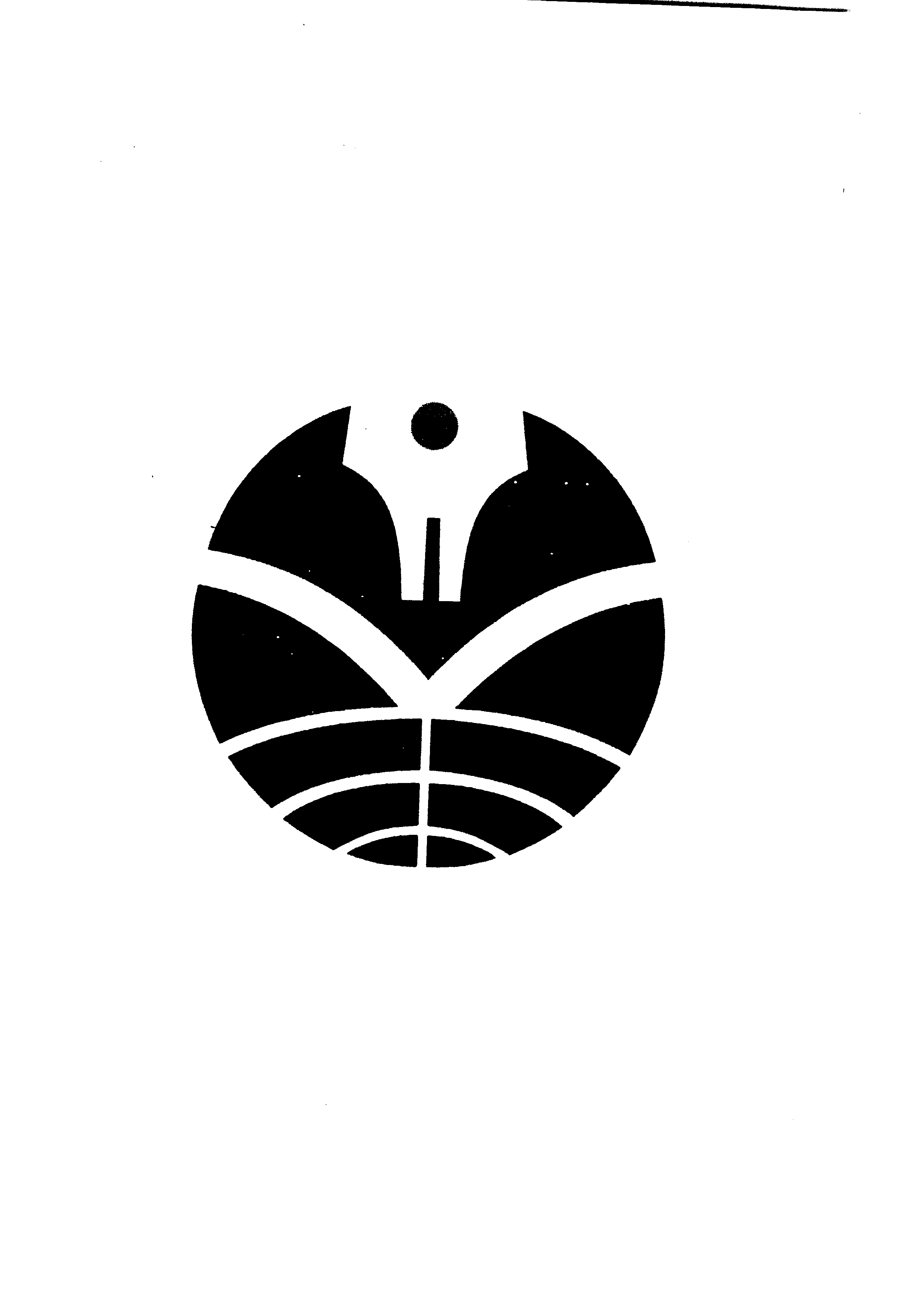
Oengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Pertklanan terhadap Ekuitas Merek Produk Deterjen Bubuk So Klin" (Survei Pada lbu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang ber1aku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pemyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2007

Yang Membuat Pemyataan

Aldian Lakesa Wahyudi



ABSTRAK

Aldian Lakesa Wahyudi, Pengaruh Periklanan terhadap Ekuitas Merek Produk Deterjen Bubuk So Kiin (Survel pada lbu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung), 2007, dibawah bimbingan Dr. Kusnendi, MS. dan Chairul Furqon, S.Sos., MM.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis dewasa ini membuat perusahaan dalam berbagai sektor industri berlomba untuk memperoleh posisi terbaik di pasar. lndustri toiletris merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi pasar dan pertumbuhan yang cukup pesat. Diantara berbagai produk toiletris yang ada, kategori produk deterjen bubuk merupakan salah satu produk toiletris yang berkembang cukup dinamis dan memilki pangsa pasar yang besar sehingga terdapat banyak produsen untuk kategori ini. Hal tersebut menyebabkan persaingan dalam kategori ini menjadi sangat ketat.

Peringkat kinerja merek produk deterjen bubuk So Klin selama Tahun

2005 hingga 2006 mengalami penurunan yang diikuti dengan penurunan pangsa

merek. Penurunan peringkat kinerja merek ini mengindikasikan melemahnya ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin di pasar. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan hidup di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat memperkuat ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin, karena hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang mampu bersaing untuk merebut dan menguasai pasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melaksanakan program periklanan yang efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh periklanan terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk

So klin. Yang menjadi objek penelitian adalah ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah periklanan yang terdiri dari *mission* (X1), *money* (X2), *message* (X3}, *media* (X.), dan *measurement* (Xs). Sedangkan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei eksplanatori. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *cluster random sampling,* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik regresi ganda dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, koefisien jalur, dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, yakni sebesar 74,8%. Dimensi periklanan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap ekuitas merek adalah *message* (35,9%), kemudian diikuti oteh *media* (30,1%), *money* (20,7%), *mission* (18%), dan *measurement* (17,9%).

Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan efektivitas program periklanan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin, melalui peningkatan kreativitas penyajian iklan, penciptaan ide-ide baru dalam iklan, menginformasikan keunggulan produk senyata mungkin tanpa rekayasa, serta menciptakan iklan yang bersifat testimonial.

*ABSTRACT*

*Aldian Lakesa Wahyudi, The Influence of Advertising towards Brand Equity of So Kiin Powder Detergent Product (Survey on Women at Taman Sari Sub-District, Bandung Wetan District, in Bandung City), 2007, under the guidance of Dr. Kusnendi, MS. and Chairul Furqon, S.Sos., MM.*

*Competitions that becoming tight in business world today have caused companies in many industry sectors have to compete to each other to get the best position in the market. Toiletries industry represent one of industry sector that have market potency with full speed growth. Among various product of toiletries, powder detergent product category is one of toiletries product that has dynamically grown and owned big market share* so *that this category has many producers. This condition has caused competition in this category became much tighter.*

*Brand value level of So Klin powder detergent product has decreased in*

*2005 to 2006 which followed by declining its brand share. It indicates that brena*

*equity of So Klin powder detergent product has weaken in the market. Therefore, to survive in the middle of tighter competitive area, company should create*

*strategies that can strengthen brand equity of So Klin powder detergent product. because only product which has strength brand equity that could compete to snatch away and dominate the market. One of the strategy is by performing an effective advertising program.*

*Based on the problem statements, this research conducted was about the influence of advertising towards brand equity of* So *Klin powder detergent product. The object of this research are women at Taman Sari sub-district, Bandung Wetan district, in Bandung City. The independent variable* (X) *is advertising with sub variables; mission* (X,), *money* (X2), *message* (X3), *media (~). and measurement* (Xs), *while the dependent variable* (Y) *is brand equity. The type of this research is descriptive verificative, and the method is explanatory survey. The sampling technique are cluster random sampling, with 100 respondents as sample. The data used are* from *primary and secondary data, and the technique to analyze the data are multiple regression using correlation coefficient, determination coefficient, path coefficient, while the hypothesis test is using F test and t test.*

*The result of this research indicates that the advertising has* a *positive*

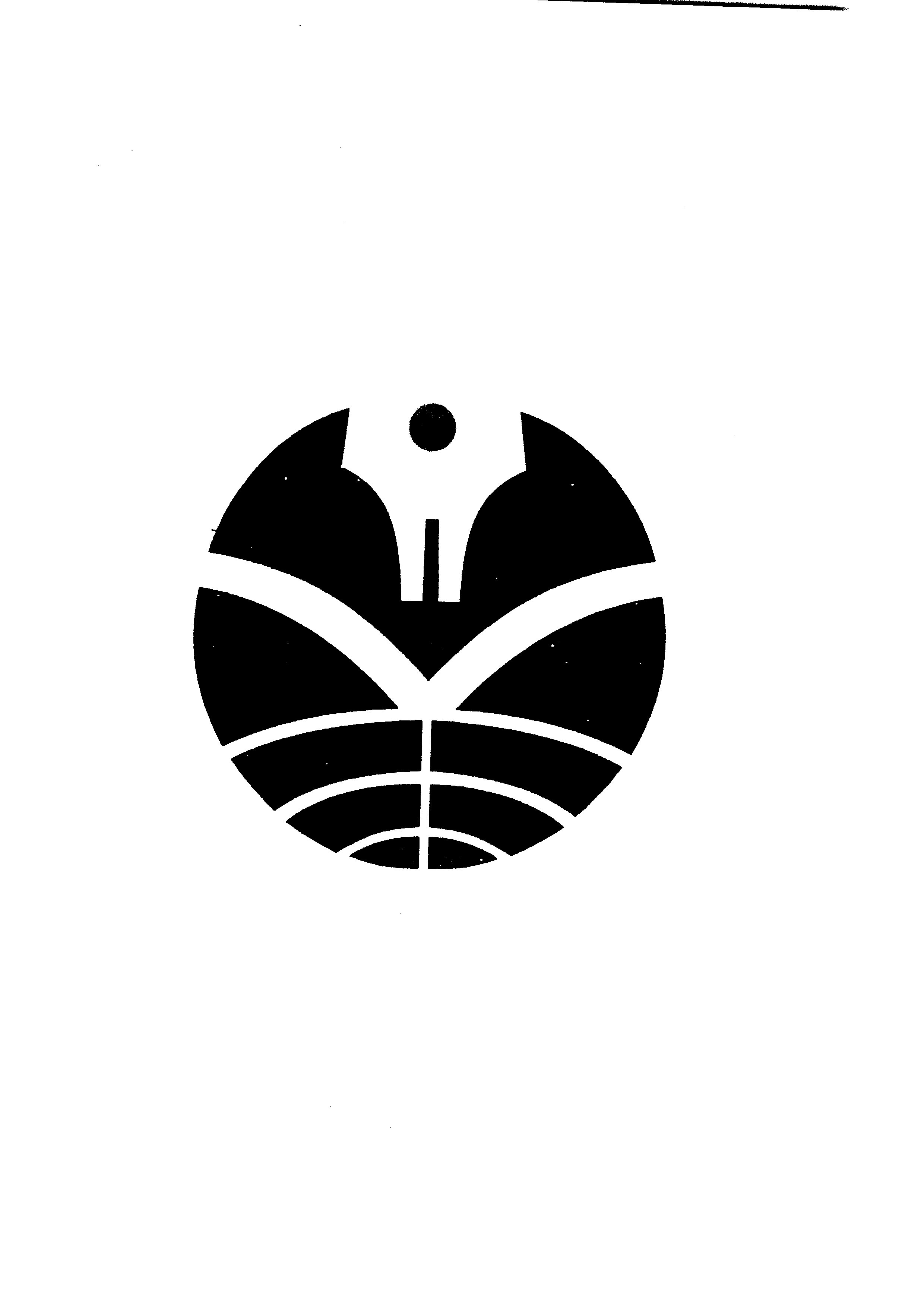
*influence to the brand equity by 74,8%. The biggest influence is message* (35,9

%), *followed by media* (30, 1%), *money* (20,7%), *mission* (18%), *and measurement* (17,9%).

*Therefore, author recomends that the company needs to improve their effectiveness of advertising program as one of strotegy in increasing brand equity of So Klin powder detergent product through improve creativity in performing advertisement, create new ideas in advertisement, informing the strength of the*

*product as real as possible without falsehood, and create testimonial advertisement.*

ii



**KATA PENGANTAR**

Bismillahirahmaanirrahiim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Anugerah Nya, kesehatan, kesabaran, ketabahan hati, serta kekuatan sehingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul •Pengaruh Periklanan Terhadap Ekuitas Merek Produk Deterjen Bubuk So Klin (Survey Pada lbu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung)".

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang Program Studi Manajemen Jurusan Pendidikan Ekonomi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna dikarenakan keterbatasan penulis baik pengetahuan, pengalaman maupun kemampuan yang penulis miliki. Sehubungan dengan itu penulis terbuka dalam menerima kritikan maupun saran yang bersifat membangun agar lebih dapat menyempumakan skripsi ini, sehingga dapat lebih bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi semua pihak.

Walaupun demikian, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih

kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari adanya batuan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besamya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selalcu Rektor Universitas

Penmdikan Jndonesia.

2. Bapak Prof. Dr. H. Suwarma At Muchtar, SH., M.Pd. selaku Dekan Fakultas

Pendtdikan Umu Pengetahuan Sosial Universaas Pendidikan lndonesia.

3. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen

Untversitas Pendidikan Indonesia.

4. Bapak Dr. Kusnendi, MS. selaku Dosen Pembimbing I atas segala ilmu dan kesabaran yang diberikan dalam memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.

5. Bapak Chairul Furqon, S.Sos, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang

dengan penuh kesabaran membantu, membimbing dan memberi ilmu yang bennanfaat bagi penulis.

6. Seluruh Dosen yang telah memberikan pengajaran-pengajaran yang sangat berharga kepada penulis.

7. Seluruh Staf Administrasi di lingkungan Program Studi Manajemen Jurusan

Pendidikan Ekonomi FPIPS UPI.

8. Wings *Corporation.* terima kasih atas segala bantuannya.

9. Seluruh Staf di Kelurahan Taman Sari, Kecamatan Bandung Wetan, dan Pemkot Bandung yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehubungan dengan pelaksanaan penelitian.

10. Keluargaku tercinta, Mama Mutiara dan Bapak Deddy Wahyudi Syarief, terimakasih atas segala dukungan, semangat, do'a, perhatian, kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan yang tidak temilai harganya. Adik-adikku tersayang, yang tercantik Aldilani Disa Wahyudi dan yang tercakep Aldi Saputra Wahyudl, yang selalu menghibur dan jadi *partner* berantem setiap hari. Terimakasih atas segala pengertian dan pengorbanan yang sanqat

berharga. Kalian semua adalah tujuan hidupku. Kupersembahkan seluruh

jiwa dan ragaku untuk keluargaku tercinta ...

11. Keluarga 1 O M yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, dan dorongan moril dan materiil yang tidak ternilai harganya.

12. *My sou/mate,* Didiet Aprillian, yang selalu ada di sisiku dalam kesenangan dan kesedihan, dan tidak pernah berhenti memberikan kesabaran dan dorongan yang begitu besar. *Thanks for everything..*

13. Warga Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan yang telah meluangkan waktu dan kesediaannya dalam mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian.

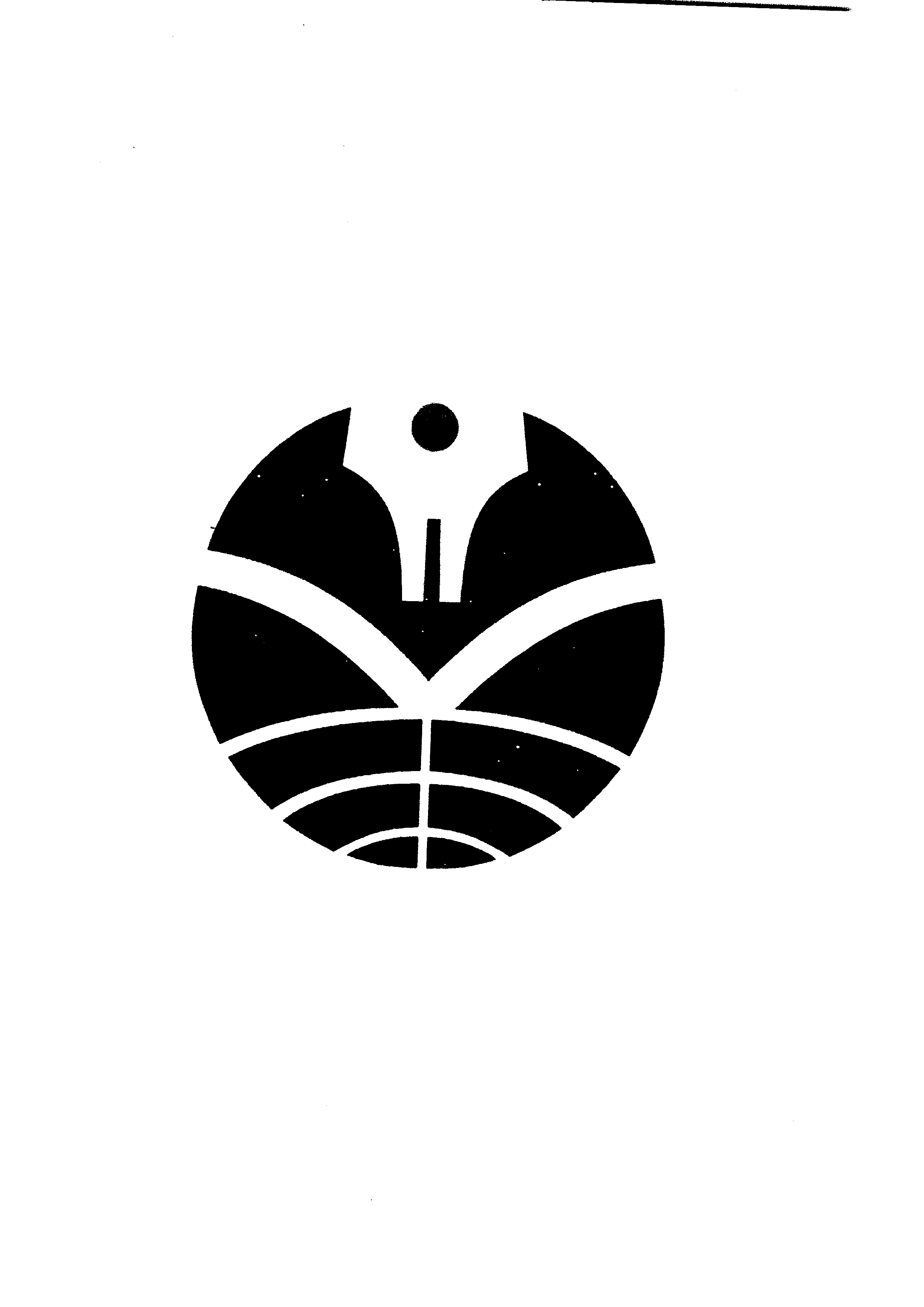
14. Teman-teman seperjuangan di Manajemen Nondik ·2003 yang memberikan kesan yang tidak akan terlupakan.

15. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta do'anya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah swr senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, Amin.

Bandung, Agustus 2007

Penulis



DAFTAR ISi

ABSTRAK •••••••.••••.••••.•.••••••••••••••••••.••••••••••••.••.•••••..•••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••.•••.•.•••

*ABS'TRACT .•.•..•.•.........................•........•....••.•••.....•..••••.•••......•..•...........••••..............•....•* ii

KAT A PENGANT AR •• •••••.••.•• •••••••••••••••••••••••• •••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••••• iii

i

·i

DAFT AR ISi vi

DAFT AR T ABEL ••..• .•.•... .....•••••. .•. ••.•.•••••• ••••.•.•• .•.. .•.• ••••••.••••••.•.•••••••.••.••••••••.•.. •.•..••.•••••• x

DAFT AR GAMBAR ••••••••••••••••••••••••••••••,........................................................................ 'XV

BAB I PENDAHULUAN........•......•.••..•....•.•...........•••.•.•.......••..•..•..•••••••.........•....... .;.. 1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1.1. | Latar Belakang Penelitian .. .. .. .. . .. .. . .. .. | .. .. . .. .. .. .. |  | . .. .. | 1 |
| 1.2. | ldentifikasi dan Perumusan Masalah |  |  | . | 13 |
|  | 1.2.1. ldentifikasi Masalah .. .. . .. | . . .. | .. |  | 13 |
|  | 1.2.2. Perumusan Masalah |  |  |  | 14 |
| 1.3. | Tujuan dan Kegunaan Penelitian |  |  |  | 14 |
|  | 1.3.1. Tujuan Penelitian |  |  | .. | 14 |
|  | 1.3.2. Kegunaan Penelitian |  |  |  | 15 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 16

2.1. Kajian Pustaka .. .. .. .. . .. . . . . .. . . .. .. .. . .. .. .. .. .. .. .. .. .. . . . .. 16

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.1. 1. | Konsep Pemasaran . .. .. .. . . . . . .. .. .. .. .. .. .. .. .. . .. . .. .. | .. . . . . .. | .. .. .. .. . | 16 |
| 2.1.2. | Konsep Bauran Pemasaran |  |  | 17 |
| 2.1.3. | Konsep Promosi |  |  | 18 |
|  | 2.1.3.1. Definisi Promosi |  |  | 18 |
|  | 2.1.3.2. Bauran Promosi *(Promotion* Mix) |  |  | 19 |
| 2.1.4. | Konsep Periklanan . |  |  | 22 |
|  | 2.1.4.1. Definisi Periklanan |  |  | 22 |
|  | 2.1.4.2. Tipe lklan |  |  | 23 |
|  | 2.1.4.3. Daya Tarik lklan |  |  | 23 |
|  | 2.1.4.4. Strategi Periklanan |  |  | 24 |
| 2.1.5. | Konsep Merek ·.. |  |  | 32 |
|  | 2.1.5.1. Pengertian Merek |  |  | 34 |
|  | 2.1.5.2. Manfaat Merek .. |  |  | 34 |

2.1.6. Konsep Ekuitas Merek . .. . . . . . .. . . . .. . 34

2.1.6.1. Definisi Ekuitas Merek ··········*>*·····~···*..* ···· 34

2.1.6.2. Makna Ekuitas Merek .. . 34

2.1.6.3. Dimensi Utama Ekuitas Merek .. 36

2.1.6.4. Keuntungan Dari Ekuitas Merek 42

2.1.7. Kaitan Antara Periklanan Dengan Ekuitas Merek 43

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2.2. | Kerangka Pemikiran | .. . . | . | 44 |
| 2.3. | Asumsi . . . . |  |  | 49 |
| 2.4. | Hipotesis |  |  | 50 |

BAB III OBJEK DAN METODE PENEUTIAN 52

3.1. Objek Penelitian .. . .. . . .. . . .. . .. . . . . . . . . . . . . . .. . . . . . . . . . . . . .. . . . . . .. . .. . . .. .. .. 52

3.2. Metode dan Desain Penelitian . .. .. . 52

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 3.2.1. Metode Penelitian | | . .. |  | .. |  |  | . . | 52 |
| 3.2.2. Desain Penelitian | |  |  |  |  |  |  | 54 |
| 3.3. | Operasionalisasi Variabel | |  |  |  |  |  |  | 55 |
| 3.4. | Sumber Data Penelitian . | |  | . |  | .. . | .. .. |  | 59 |
| 3.5. | Teknik dan Alat Pengumpulan Data..................................................... | | | | | | | | 60 |
| 3.6. | Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel | | | | | | | | 64 |
| 3.6.1. | | Populasi | . |  |  |  |  | | 64 |
| 3.6.2. | | Sampel | .. |  |  |  | . . .. | | 65 |
| 3.6.3. | | Teknik Penarikan Sampel |  |  |  |  |  | | 66 |
| 3.7. | Rancangan Analisis Data...................................................................... | | | | | | | | 69 |
| 3.8. | Uji Validitas dan Reliabilitas | | | | | | | | 70 |
|  | 3.8.1. Uji Validitas | |  | |  |  |  | .'.... | 70 |
|  | 3.8.2. Uji Reliabilitas | |  | |  |  |  |  | 72 |
| 3.9. | Analisis Regresi Ganda | |  | |  |  |  |  | 73 |
| 3.10. | Pengujian Hipotesis | | .. . . | |  | .. |  |  | 80 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 83

4.1. Tinjauan Umum Objek Penelitian . .. 83

4.1.1. Sejarah dan Gambaran Umum Perusahaan . 83

4.1.2. Filosofi Perusahaan 87

4.1.3. Produk Perusahaan .. .. . .. .. 87

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 4.1.4. Kegiatan Usaha dan Program Pemasaran Perusahaan | | 89 |
| 4.2. | Karakteristik Responden | | 90 |
| 4.2.1. | | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .. . | 90 |
| 4.2.2. | | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 91 |
| 4.2.3. | | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 92 |
| 4.2.4. | | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan | 93 |
| 4.3. Pengalaman Responden 93 | | | |
| 4.3.1. | | Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber lnfonnasi |  |
|  | | Mengenai Produk Deterjen Bubuk So Klin . . .. .. | 94 |
| 4.3.2. | | Pengalaman Responden Berdasarkan Media Yang Paling |  |
|  | | Sering Menyampaikan lklan Prociuk Deterjen Bubuk So Klin.... | 95 |
| 4.3.3. | | Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Deterjen Bubuk |  |
|  | | Lain Yang Digunakan | 96 |
| 4.3.4. | | Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Deterjen Bubuk |  |
|  | | Lain Yang Memiliki Keunikan Dan Nilai Tambah Tersendiri ..... | 97 |
| 4.3.5.  4.3.6. | | Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli  Produk Deterjen Bubuk So KJin .. .. .  Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk Oeterjen  Bubuk So Klin Yang Biasa Digunakan | 98  99 |
| 4.3.7. | | Pengalaman Responden Berdasarkan Kemasan Produk |  |
|  | | Oeterjen Bubuk So Klin Yang Biasa Digunakan | 100 |
| 4.4. | Deskripsi Vanabel Penelitian | | 101 |
|  | 4.4.1. Gambaran Periklanan Produk Deterjen Bubuk So Klin | | 101 |

4.4.1.1. Gambaran *Mission* (Tujuan Periklanan) Produk

Deterjen Bubuk So Klin . .. . . . . .. . . . . . . . . . . . ... .. . . . . . . .. ... .... .. .. ... . 102

4.4.1.2. Gambaran *Money* (Anggaran Periklanan) Produk

Deterjen Bubuk So KJin . .. . . . . . . . . . . . . . . . . . . •. .. . . . . . . . . . .. .. . 108

4.4.1.3. Gambaran *Message* (Pesan Periklanan) Produk

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4.4.1.4. | Deterjen Bubuk So Klin . .. .. . . . . . . . .. . . . . . . .. . . . . . . . . . . .. . . .. .  Gambaran *Media* (Media Periklanan) Produk Deterjen | 112 |
|  | Bubuk So KJin | 120 |
| 4.4.1.5. | Gambaran *Measurement* (Evaluasi Periklanan) Prociuk Deterjen Bubuk So Klin..................................... | 124 |

4.4.1.6. Rek.apitulasi Gambaran Periklanan Produk Oeterjen

Bubuk So Klin .. . .. .. . . .. . . 129

4.4.2. Gambaran Ekuitas Merek Prociuk Deterjen Bubuk So Klin . 132

4.4.2.1. Gambaran *Brand Salience* Prociuk Deterjen Bubuk So

Klin 132

4.4.2.2. Gambaran *Brand Performance* Produk Oeterjen

Bubuk So Klin .. 137

4.4.2.3. Gambaran *Brand Imagery* Prociuk Deterjen Bubuk So

Klin 142

4.4.2.4. Gambaran *Brand Judgements* Prociuk Deterjen Bubuk

So Klin 145

4.4.2.5. Gambaran *Brand Feelings* Prociuk Deterjen Bubuk So

Klin 149

4.4.2.6. Gambaran *Brand Resonance* Produk Deterjen Bubuk

So Klin 151

4.4.2.7. Rek.apitulasi Gambaran Ekuitas Merek Produk

Deterjen Bubuk So Klin . . .. . . . . . .. . . . . . . .. . . . . .. . . . . . . . . . . . .. . 155

4.5. Hasil Pengujian .. .. .. . .. .. . .. . . .. . . 158

4.5.1. Kriteria Pengambilan keputusan . . . .. . . .. .. .. 159

4.5.2. Pengujian Asumsi Regresi .. .. .. . .. . . 159

4.5.3. Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi 163

4.5.4. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F).... 163

4.5.5. Pengujian Hipotesis dan Signifik.ansiSecara Parsial (Uji t) 164

4.5.6. Model Persamaan Regresi Pengaruh *Mission, Money, Message, Media,* dan *Measurement* terhadap Ekuitas Merek... 165

4.6. Pembahasan Hasil Penefitian 166

|  |  |
| --- | --- |
| **BAB V . KESIMPULAN DAN SARAN** | **172** |
| 5.1. Kesimpulan | 172 |
| 5.2. Saran..................................................................................................... | 175 |

**DAFTAR PUSTAKA ...................................•...............•..•............................................... 178**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN 182**

DAFTAR TABEL

Nomor Judul Halaman

1.1 *Marl<et Size* Beberapa Sektor lndustri di Indonesia Tahun

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1.2 | 2004- 2007 .,  Nama-Nama Merek dan Produsen Oeterjen Bubuk | . . .  di | 2 |
|  | Indonesia . .. . . . .. . .. . | .. | 3 |
| 1.3 | Kelas Merek Deterjen Bubuk Berdasarkan Harga | . | 4 |
| 1.4 | Pangsa Pasar So Klin di Beberapa Negara Tujuan Ekspor . . |  | 5 |
| 1.5 | Kinerja Merek *(Brand Value)* Produk Deterjen Bubuk | di |  |
|  | Indonesia Tahun 2001-2006 |  | 6 |
| 1.6 | Pangsa Merek *(Brand Share)* Deterjen Bubuk Tahun 2004 |  |  |
|  | dan 2006 |  | 8 |
| 1.7 | Peringkat *Top Of Mind Advertising* dan *Top Of Mind Brand* | |  |
|  | Merek Oeterjen Bubuk Tahun 2006 | | 10 |
| 1.8 | Peringkat Biaya lklan Merek Deterjen Bubuk Tahun 2006 | | 12 |
| 2.1 | AJat-Alat Promosi . . . . . . . . .. . . . . . . . . . . . . .. .. . . . . . .. . . . . . .. .. . . . .. . . . . | | 19 |
| 2.2 | Tingkat Efektivitas Setiap Komponen Bauran Promosi . .. | | 22 |
| 2.3 | Definisi Periklanan Menu rut Beberapa Ahli .. .. | | 23 |
| 2.4 | Tujuan Periklanan Berdasarkan Sasarannya . .. .. | | 27 |
| 2.5 | Karakteristik Pesan Pada Tiap Tahap Komunikasi | | 29 |
| 2.6 | Ringkasan Jenis-Jenis Media Utama .. . .. | | 31 |
| 2.7 | Definisi Merek Menurut Beberapa Ahli | | 32 |
| 2.8 | Manfaat Merek Bagi Konsumen .. .. | | 33 |
| 2.9 | Definisi Ekuitas Merek Menu rut Beberapa Ahli .. .. | | 34 |
| 3.1 | Operasionalisasi Vanabel Penelitian .. | | 56 |
| 3.2 | Jenis dan Sumber Data .. .. . . . . .. . . . | | 60 |
| 3.3 | Altematif Jawaban Berdasarkan Skala Diferensial semantik .. . | | 62 |
| 3.4 | Penyebaran Proporsi Sampel di Setiap RT .. . .. . | | 69 |
| 4.1 | Prociuk-ProciukToiletris Wings | | 88 |
| 4.2 | Tanggapan Responden Mengenai Pertambahan | |  |
|  | Pengetahuan terhadap Produk Deterjen Bubuk So KJin .. .... .. . . | | 102 |

Nomor Judul Halaman

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 4.3 | Tanggapan Responden Mengenai Kesukaan terhadap Produk  Deterjen Bubuk So Klin . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .. . . . .. . . . . .. .. .. . .. . . . . . ... .. . . . .. . . | 103 |
| 4.4 | Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Untuk |  |
|  | Membeli Produk Deterjen Bubuk So Klin | 104 |
| 4.5 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Mission*  (Tujuan Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin .. ... ....... .... | 105 |
| 4.6 | Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Penyampaian |  |
|  | lldan Produk Deterjen Bubuk So Klin Dalam Sehari .. . . .. . ..... .. . . | 109 |
| 4.7 | Tanggapan Responden Mengenai Kreativitas Penyajian lklan |  |
|  | Produk Deterjen Bubuk So Klin .. .. .. .... .. . ... . .... .. .. .... .. .... . . .. .. .. .. .. . | 11 O |
| 4.8 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Money* |  |
|  | (Anggaran Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin | 11 O |
| 4.9 | Tanggapan Responden Mengenai *Desirability* (Kesukaan |  |
|  | terhadap Pesan lklan) Prociuk Deterjen Bubuk So Klin | 113 |
| 4.10 | Tanggapan Responden Mengenai *Exclusiveness* (Keunikan |  |
|  | Pesan lklan) Produk Deterjen Bubuk So Klin | 114 |
| 4.11 | Tanggapan Responden Mengenai *Believeability* |  |
|  | (Kepercayaan terhadap lsi Pesan lklan) Produk Deteljen |  |
|  | Bubuk So Klin . .. . .. . . .. .. . . . . . .... . . . . . . . .. . . .. . . .. .. . .. . ... .. .. .... .. . .. .. . .. . .. .. .. .. . | 115 |
| 4.12 | Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memahami |  |
|  | Kosakata Yang Oigunakan Dalam lklan Produk Deteljen |  |
|  | Bubuk So Klin . . . ...... .. . . .. .. .. . .. .. .. .. .. . . . . . ... ... . .. .. . . . .. .... . . .. .. .. . .. ... .. . . .. | 116 |
| 4.13 | Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Bintang lklan |  |
|  | Produk Deteljen Bubuk So Klin . . .. .. .. .. . . .. . . . . .. . .. . . . . .. . .. . . . | 117 |
| 4.14 | Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Message* |  |
|  | (Pesan Periklanan) Produk Oeteljen Bubuk So Klin | 118 |
| 4.15 | Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Penggunaan |  |
|  | Media lklan Produk Deterjen Bubuk So *Klin . ..* | 121 |
| 4.16 | Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Waktu |  |
|  | Penyampaian lklan Produk Oeterjen Bubuk So Klin .. | 122 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nomor  4.17 | Judul  Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Media* (Media | Halaman |
| 4.18 | Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin .. ..  Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Penyajian | 123 |
| 4.19 | lklan Produk Deterjen Bubuk So Klin .. .. .. . .  Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman terhadap lsi | 125 |
|  | Pesan lklan Produk Deterjen Bubuk So Klin . .. . . .. ... ... .. .... ... . . .. .. | 125 |
| 4.20 | Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Antara Janji |  |
|  | lklan Produk Deterjen Bubuk So Klin Dengan Kenyataan |  |
| 4.21 | Yang Dirasakan  Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Measurement* | 126 |
|  | (Evaluasi Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin | 127 |
| 4.22 | Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai |  |
|  | Periklanan Produk Deterjen Bubuk So Klin . . . . . . . .. . . . .. .. ..... .. . . . . .. . | 129 |
| 4.23  4.24  4.25  4.26 | Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan terhadap Merek Deterjen Bubuk So Klin Dengan Berbagai Variannya.... Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Mengenali Merek Deterjen Bubuk So Klin Tanpa Bantuan Orang Lain ..... Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Merek Deterjen Bubuk So Klin pada Puncak Pikiran  Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Prociuk Deterjen | 132  133  134 |
|  | Bubuk So Klin .. . . .. .. . .. .. .. .. . . . .. . .. .. .. .. .. . .. .. .. . . . . . .. | 135 |
| 4.27  4.28 | Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga Produk Deterjen Bubuk So Klin . .. .. . . .. .. .. . .. . .. .. . . . . .. .. Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Penggunaan | 136 |

Produk Deterjen Bubuk So Klin .. . .. .. .. .. . .. .. .. . .. . .. . .. 137

4.29 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan terhadap

Kinerja Merek Deterjen Bubuk So Klin . .. .. . .. 138

4.30 Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Fungsi Produk

Oeterjen Bubuk So Klin . . . .. .. .. . . . .. . . . . .. . . . . . . .. ... .. .. . . .. . .. .. ..... .. ... . . . . . . 138

xii

'

Nomor Judul Halaman

4.31 Tanggapan Responden Mengenai Efisiensi Penggunaan

Produk Deterjen Bubuk So Klin . . . . .. . .. . . .. 139

4.32 Tanggapan Respo.nden Mengenai Kemenarikan Desain

Kemasan Produk Deterjen Bubuk So KJin .. 140

4.33 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Antara Harga

Dengan Kualitas Produk Deterjen Bubuk So Klin 141

4.34 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Produk

Deterjen Bubuk So KJin Dengan Pendapatan :..... 142

4.35 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Penggunaan

Produk Deterjen Bubuk So Klin Dengan Gaya Hidup 143

4.36 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh

Produk Deterjen Bubuk So Klin 144

4.37 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Deterjen

Bubuk So Klin 145

4.38 Tanggapan Responden Mengenai lnovasi Produk Deterjen

Bubuk So KJin 146

4.39 Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Merek Deterjen

Bubuk So KJin 147

4.40 Tanggapan Responden Mengenai Kelayakan Merek Deterjen

Bubuk So KJin Untuk Dipilih 148

4.41 Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan Untuk

Membeli Kembali Prociuk Deterjen Bubuk So Klin 148

4.42 Tanggapan Responden Mengenai Keunikan So KJin

Dibandingkan Dengan Merek Deterjen Bubuk Lain................. 149

4.43 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Dalam

Menggunakan Merek Deterjen Bubuk So KJin 150

4.44 Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Dalam

Menggunakan Merek Deterjen Bubuk So Klin .. 150

4.45 Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Perpindahan

Merek Deterjen Bubuk .. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .. . . . . . . .. . . . 151

Nomor Judul Halaman

4.46 Tanggapan Responden Mengenai Kebiasaan Dalam

Menggunakan Merek Deterjen Bubuk So Klin . . 152

4.47 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Dalam

Menggunakan Merek Deterjen Bubuk So Klin . 153

4.48 Tanggapan Responden Mengenai Kesukaan terhadap Merek

Deterjen Bubuk So Klin . . . . . 153

4.49 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk

Merekomendasikan Merek Deterjen Bubuk So Klin kepada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Orang Lain | | .. . . |  |  | 154 |
| 4.50 Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas | | | | | |
|  | Merek Produk Deterjen Bubuk So Klin .. .. . | |  |  | 155 |
| 4.51 | Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F | |  |  | 159 |
| 4.52 | Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t . .. . | |  | .. | 159 |
| 4.53 | Tolak Ukur Nonautokorelasi | |  |  | 162 |
| 4.54 | Tolak Ukur Multikolinearitas | |  |  | 163 |
| 4.55 | Output Pengaruh *Mission, Money, Message,* | | *Media,* | dan |  |
|  | *Measurement* terhadap Ekuitas Merek | | | | 163 |
| 4.56 | Output ANOVA | | | | 164 |
| 4.57 | Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.......................................... | | | | 164 |
| 4.58 | Output *Coefficients.........* | | | | 164 |
| 4.59 | Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial | | | | 165 |

Nomor Judul Halaman

2.2 Proses Manajemen Periklanan . . .. .. . .. .. .. . . .. . .. 24

2.3 Lima M Dalam Periklanan . . .. . . . . . .. .. . . . . . 25

2.4 Elemen Program Periklanan . .. .. . . . .. . .. . 26

2.5 *Brand Equity Chain .. .. . .. . ..* 35

2.6 Elemen *Brand Equity . .. . . .. .. . ..* 36

2.7 Model Ekuitas Merek Yang Berbasis Pelanggan *(Customer-*

*Based Brand Equity Model) .. . .* 38

2.8 Piramida *Brand Awamness . .* 39

2.9 Piramida *Brand Loyalty .. .. .. .. . ..* 42

2.1 o Kerangka Pemikiran Pengaruh Periklanan terhadap Ekuitas

Merek Produk Deterjen Bubuk So Klin 48

2.11 Paradigma Penelitian . . .. .... . . . . . . . . . .. . . .. . .. . .. .. .. . . . .. . . .. .. .. . . . . .. .. .. . 49

3.1 Langkah-Langkah *Cluster Random Sampling . . ..* 68

3.2 Model Regresi .. .. .. .. . . . .. .. . .. 80

4.1 logo Wings . . .. .. 84

4.2 Produk Deterjen Bubuk So Klin yang Dipasarkan di

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Indonesia.................................................................................  4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia . .. . | | 89 |
| 91 |
| 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 91 |
| 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Ttngkat Pendidikan | 92 |
| 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Ttngkat Pendapatan.... | 93 |
| 4.7 | Pengalaman Responden Berctasarkan Sumber lnformasi |  |
|  | Mengenai Produk Deterjen Bubuk So Klin .. .. | 94 |
| 4.8  4.9 | Pengalaman Responden Berdasarkan Media Yang Paling  Sering Menyampaikan lklan Produk Deterjen Bubuk So *Klin...*  Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Deterjen Bubuk | 95 |
|  | Lain Yang Digunakan | 96 |
| 4.10 | Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Deterjen Bubuk |  |
|  | *Lain* Yang Memiliki Keunikan dan Nilai Tambah Tersendiri ..... | 97 |

Nomor Judul Halaman

4.11 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa

Membeli Produk Deterjen Bubuk So KJin . . .. .. 98

4.12 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk Deterjen

Bubuk So Klin Yang Biasa Digunakan .. . 99

4.13 Pengalaman Responden Berdasarkan Kemasan Produk

Deterjen Bubuk So Klin Yang Biasa Digunakan 100

4.14 Tanggapan Responden Mengenai *Mission* (Tujuan

Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So KJin 106

4.15 Tanggapan Responden Mengenai *Money* (Anggaran

Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So KJin .... ..... ... .... ..... .. .. ... 111

4.16 Tanggapan Responden Mengenai *Message* (Pesan

Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So KJin 119

4.17 Tanggapan Responden Mengenai *Media* (Media Periklanan)

Produk Deterjen Bubuk So KJin .. . . .. .. . . 123

4.18 Tanggapan Responden Mengenai *Measurement* (Evaluasi

Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin .. . . . . 128

4.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Periklanan

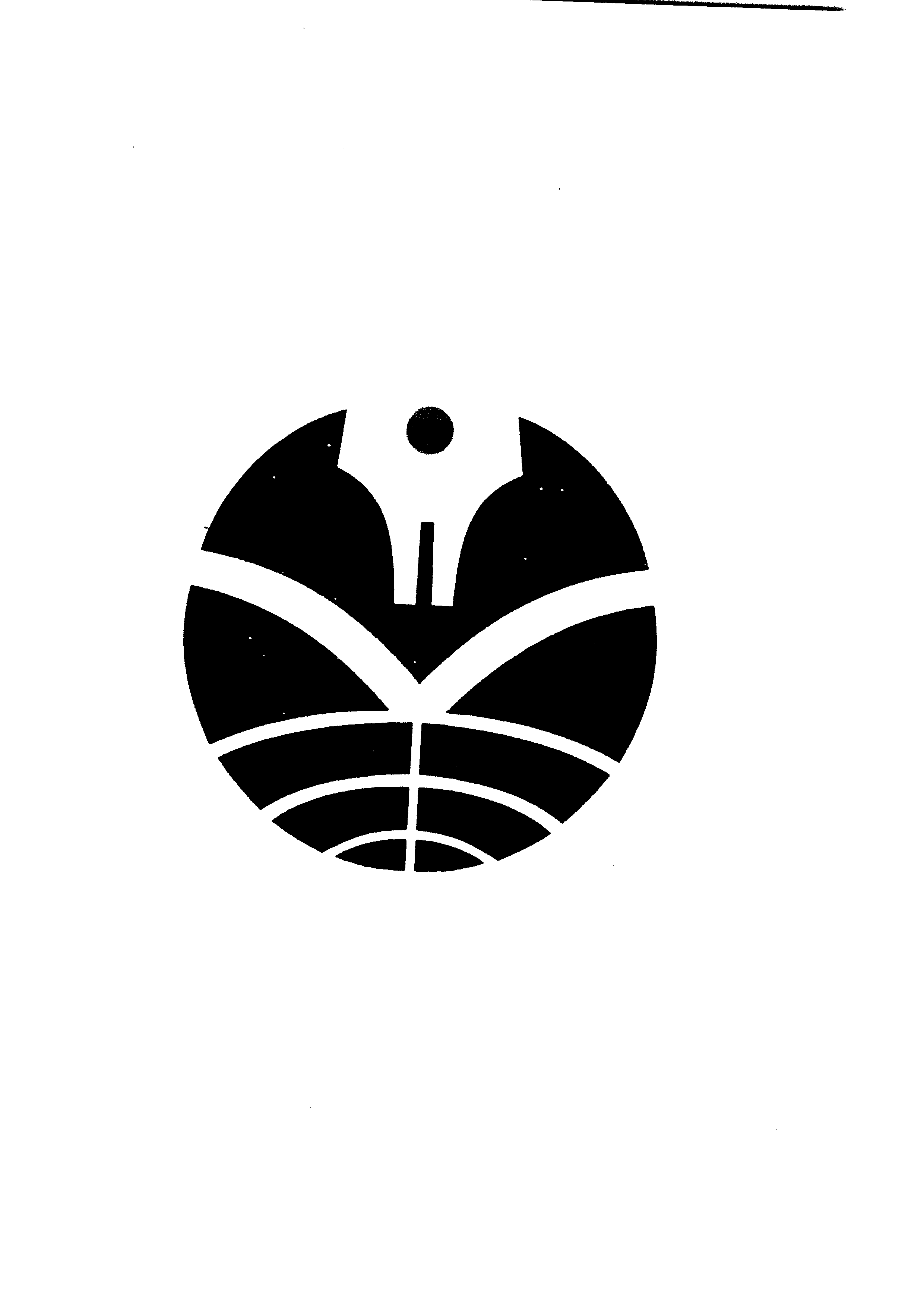
Produk Deterjen Bubuk So Klin .. . 130

4.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas

Merek Produk Deterjen Bubuk So Klin .. .. .. 157

4.21 *Normal Probability Plot* Untuk Uji Asumsi Normalitas 160

4.22 *Scatterplot* Untuk Uji Asumsi Heteroskedastis dan Linearitas.. 161



·I

·-..:',!



·ewem e)feisnd e,paweJ~ :e}Jroter *·s1us1e 1asr~ apo1aw* '(zooz) 'Jewn u,asr.H

·e>teisnd uez,w :6unpuea *·oa11sn1d >µevv 6uga>µevv uawa13 6 µas :pueig uo eJfefeµa)f ueMeWJaH* '(vooz) ·

·eweln mieJSnd e,i,ewe.i~ :el,Jmter *'Jeqo/€) ue6u/eSJad ue")/oueuawaw 1ese1s toooz snJd 6uga>µew* '(zooz) 'e,{efeJJe)f ueMeWJeH

"QVdNn BUBµB$ BOSBd :6unpue9

*'e1e>1s ueunsn.tfuad uep Jadwes ue)fµeuad >f!U>fal* '(v66~) 'P!ASe~ IV urueH

·ou1 'fBUO!JeW9lUI ueH~!JU9Jd

:vsn *'UO!P.P3 w.::1 '.s,sJf1euv e1ea e1eµeAµJnw* '(sooz) ··,e·Je ··::, 4desor 'J!BH

·se,uectwo~ ll!H MeJ~ ow

:)I.JOA MeN *'uow.p3 tn.mo::1 :~µ1awouro3* o,seg '(£OOZ) '·N 'Jepowea '!lBJefn~

"!PUV

:BJJe)fe.<6oA *'ueiesewad WeJDOJd ,Uep /Dale.JIS* '(zooz) 'eJpuB4~ snoµoBeJE)

·,puv :eJJe}leA6oA 'ADa/eJ/s *pue 1uewa6euevv pueie* '(sooz) ·



·::,u1 ssea .<essor :e,woJ!1e~ *'spueig ;no;.. ql5nOJt.LJ.*

*L/JMOJf) a1qeP.JOJd 15utAfJO :1uawa/5euevv* 1essv *pue;g* '(oooz) ··w nros ·s,l\ea

·eweJn e)fe}Snd B!P9WeJE) :e}Je)fef *'')faiavv n")feJµad uep seP.n">/3 1as1~ 1n1e1avv*

*;esed ue}fnf>feuavv 1oe1ei1s* '(vooz) ')fefU!J!S ,uo1 uep 'oµei6ns ·------

·ewem e}feJSnd e,paweJD :e}Je)fef *'ue.in)fnBuad ">f!U>fal uep 'we.160.Jd*

*'!l5al'E!IIS .'J!PfaJ3 fJue;..\_ U8/>f/ ue!Jua(] JeSed [SeAU/* '(£00<~) *'">f>fP* 'OlLJBµna !PBWJBO

"Bl9qBJIV

:6unpuea *'eser ueiesewad uep ueiesewad uawa[euew '(* vooz) 'ew1v µe40n9

"Wdd :el,Je)fef *'>1a1avv* semuap/ *un6ueqwavv >1n1un !SOWOJd uep 'ueP11 'uone1a~ :>tJQnd e,{edn ue>Jnpewavv .'suogeo1unwwo::1 tJuna,µevv pare;6a1u1* '(vooz) "uioj, ·ueue19



·uawaf euew uep S!US!8

wnJueno :6unpue9 *'1en>1 uep 1eqas Bue;.. ">faJ9VV ue/5ueqwaBuad*

*fSB)l!ldtt uep daSUO)f :6U!PUe.J8 9J\/P8JJ3* '(SOOi) '!PUB490$ "M sn6V



**V>tV.1.SOd HV.1:IVO**

9l1,



·ou1 SUOS ·pue ,<af!M uqor- :vsn *'UO!lfP3 qµnO::J :iperudd'tf*

*8UfPl!nfJ //!>IS 'ti :ssauJsne 10::1 spo41aw 4::ueasa~* '(£OOZ) ··ewn 'ueJe)faS

·nfew

Jepuew :6unpuea *'ue1P.1euad 11JoJOpo1aw* rzooz) 'Je.<BP!H uep !lue,<eWJepas

·Jefe1ad e')l~nd :eµB}fe.<6oA *'U8f1!/9U8d 9{)018W* '(LOOZ) '

·Jefe1ad



·eleqeJtv :6unpuea

'>msne1s */SB>tfldV* we1ep *e1ea uep snwn~* '(900Z) 'ueww.4s uop)f\f uep ---

·ei:aqeJlv :6unpuea *'8>f!1S!181S J8S8Q·J8S8Q* '(£OOZ) 'UeMnP!H

·1n !WOUO)f3SellO)fB:J :epe')ler *'8.J1!WOU0")/3* '(900Z) 'uewsn uep !MOJtpeN

·e,sauopu1 e!le4E) :e}JB}fef *·uew.1auad apo1aw* '(£OOZ) 'J!SBN pewwe4ow



·e,peweJE)

)todwo1a)I s)fapu1 :e}Je)ter *'ue.iesewad 1asJ~* '(sooz) · ·)I 4saJeN 'eJl041BW

"ldn !WOUO)f3 UB}f!P!PU9d uesrunr :lBJB8 eMer 'g /aJsn

i *SSdS we.i&ud ueBuap !SB>f!Jdv uep dasuo')I 1n1er s1s,1euv* '(sooz) ·,puausn)f

·neH OO!lUaJd

:,<as.iar M9N *·1uewa6euevv Buna>µew* '(gooz) '"U!/\9)1 'J9119)f pue .-----



.. e,paweJE) )todwo1a)f S)tapu1

:eµe)fer ·ueiesewad *1esea-1esea* '(i,ooz) ··,<JeE) '6uoJlSWJV uep .-----

· e,paweJE) )fodwo1e)f s)tapu1 :el,le)fer *'se,aqasa')I !S!P3 :ueiesewad uawafeuew* ·csooz) ..-----

·e,paweJE) )todwo1a)f

s)tapu1 :eJ.Je)fer *'wn1uaf!w JS!P3 :ue1esewad uawafeuew* '(vooz) '·dmlfd '1ano)I

·,puv :eµe)fe.<6oA

·,pn4eus,s :ese4ea 4!1\t' ·,as *PU!W pue.ia 8l/.1* 'toooz) •·3 auana 'ddeU)I

·1a1ndod nwn euen49 :elJe)ler *'!&18.JIS uep >f!1>te.1 :suo11e::Jfunwwo~*

*!5uga>µew* '(900Z) 'e1e6euewaos ueN.euuaa ·H uep ··3 uuor ·,<pauua)I

ewel(1

e)teJSnd e,paweiE) :epe)ter *'ue.iesewad 1as,~* s.llJfeJd *1se>1!1dv* '(sooz) 'oiuefns1

I

I

l

i

:I

I

I

I

l



Shimp, Terence A., (2000), *Advertising Promotion; Supplemental Aspects of*

*Integrated Marketing Communication,* Orlando: Harcourt Inc.



Singgih Santoso, (2005), *Menguasai Statistik di Era lnformasi dengan* SPSS *12,*

Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono, {2004), *Statistika Untuk Penelitian,* Bandung: Atfabeta.

,, (2006), *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung: Atfabeta.

Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek;*

Edisi Revisi 5, Jakarta: Rineka Cipta.

Sutisna, {2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swystun, Jeff., (2007), *The Brand Glossary,* New York: Palgrave Macmillan. Triton P.B, (2006), SPSS *13.0 Terapan,* Yogyakarta: Andi.

Wahid Sulaiman, (2004), *Analisis Regresi Menggunakan SPSS; Contoh* Kasus

*dan Pemecahannya,* Yogyakarta: Andi.

Winamo Surakhmad, (1998), *PengantarPenelitian 1/miah,* Bandung: Tarsito.



**Majalah:**

SWA 14/XVlll/11-24 Juli 2002

SWA 07/XX/1-14 April 2004

SWA 15/XXl/21 Juli-3 Agustus 2005

SWA 01/XXll/12-25 Januari 2006

SWA 15/XXll/27 Juli-9 Agustus 2006



SWA 17/XXll/24 Agustus-6 September 2006

SWA 21/XXll/5-17 Oktober 2006

SWA 01/XXlll/4-17 Januari 2007

MIX 08-Agustus 2006

Marketing/Edisi Khusus/1/2007

Situs:

<http://www.evergreenwritingservices.com/marketing_defined.html>

(diakses tanggal 1 Desember 2006]

<http://www.mars-e.com/x-col-314.htm>

[diakses tanggal 3 Februari 2007]

[httpJ!www.wingscorp.com/menu.html](http://www.wingscorp.com/menu.html)

[diakses tanggal 22 April 2007]

[http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0923/promS .html](http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2003/0923/promS)

[diakses tanggal 12 Mei 2007]

[http://www.swa.eo.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1 &id=66 [diakses tanggal 16 Mei 2007]](http://www.swa.eo.id/swamajalah/sajian/details.php)

[http://www.swa.eo.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1 &id=72 [diakses tanggal 17 Mei 2007]](http://www.swa.eo.id/swamajalah/sajian/details.php)

[http://www.swa.eo.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=](http://www.swa.eo.id/swamajalah/sajian/details.php)1&id=4801 [diakses tanggal 20 Mei 2007]

I·•..··.·



~.

.