

## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| ABSTRAK .....   | i     |
| <i>ABSTRACT</i> .....   | ii    |
| KATA PENGANTAR .....  | iii   |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....                                     | iv    |
| DAFTAR ISI .....  | ix    |
| DAFTAR TABEL .....  | xiv   |
| DAFTAR GAMBAR .....   | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                       | 1     |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                           | 1     |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                | 16    |
| 1.3 Rumusan Masalah .....                                     | 17    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                   | 17    |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                                 | 18    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..... | 19    |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                                      | 19    |
| 2.1.1 Konsep <i>Integrated Marketing Comunication</i> .....   | 19    |
| 2.1.1.1 <i>Brand Placement</i> dalam IMC .....                | 23    |
| 2.1.1.2 Definisi <i>Brand Placement</i> .....                 | 34    |
| 2.1.1.3 Dimensi <i>Brand Placement</i> .....                  | 40    |

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

**Pengaruh *Brand Placement* Terhadap Brand Image Extra Joss:** Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

|   |   |    |
|---|---|----|
| 2.1.1.4                                   | <i>Keunggulan Brand Placement</i> .....                           | 41 |
| 2.1.2                                     | <i>Brand Image</i> .....  | 44 |
| 2.1.2.1                                   | Definisi Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....                  | 44 |
| 2.1.2.2                                   | Atribut Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....                   | 46 |
| 2.1.2.3                                   | Dimensi Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....                  | 48 |
| 2.1.3                                     | Pengaruh <i>Brand Placement</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..... | 49 |
| 2.1.4                                     | Orisinalitas Penelitian .....                                     | 51 |
| 2.2                                       | Kerangka Pemikiran .....  | 53 |
| 2.3.                                      | Hipotesis .....   | 61 |
| BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN ..... |   | 63 |
| 3.1                                       | Objek Penelitian.....   | 63 |
| 3.2                                       | Metode Penelitian .....   | 64 |
| 3.2.1                                     | Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....                   | 64 |
| 3.2.2                                     | Operasionalisasi Variabel.....                                    | 65 |
| 3.2.3                                     | Jenis dan Sumber Data .....                                       | 68 |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....                       | 69        |
| 3.2.4.1 Populasi .....  | 69        |
| 3.2.4.2 Sampel .....  | 70        |
| 3.2.4.3 Teknik Sampel.....  | 72        |
| 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                    | 74        |
| 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....                 | 76        |
| 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....                               | 77        |
| 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....                            | 81        |
| 3.2.7 Rancangan Teknik Analisis data dan Pengujian Hipotesis.....     | 83        |
| 3.2.7.1 Teknik Analisis Data.....                                     | 83        |
| 3.2.7.2 Analisis Deskriptif.....                                      | 84        |
| 3.2.7.3 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> .....   | 85        |
| 3.2.7.4 Pengujian Hipotesis .....                                     | 89        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                    | <b>92</b> |
| 4.1 Profil Perusahaan dan pengunjung Sabuga <i>Sport Center</i> ..... | 92        |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....   | 93        |
| 4.1.1.1 Identitas Perusahaan .....                                    | 93        |
| 4.1.1.2 Visi dan Nilai-nilai Perusahaan.....                          | 94        |
| 4.1.1.3 Produk yang ditawarkan Bintang Toedjoe.....                   | 94        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden.....                                    | 103       |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....         | 103       |
| 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                 | 104       |

**Abdul Hadi Hidayat T. , 2012**

**Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

|  |     |
|--|-----|
| 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.                       | 105 |
| 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                             | 106 |
| 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan rata-rata pendapatan<br>/ penghasilan..... | 107 |



|   |     |
|---|-----|
| 4.1.3 Pengalaman Responden pengunjung Sabuga <i>Sport Center</i> pengguna<br>Extra Joss .....                     | 108 |
| 4.1.3.1 Tanggapan Responden berdasarkan pengalaman<br>mengonsumsi Extra Joss .....                                | 108 |
| 4.1.3.2 Pengalaman Responden berdasarkan program acara yang<br>disponsori Extra Joss yang pernah di tonton.....   | 109 |
| 4.1.3.3 Pengalaman Responden berdasarkan tanggapan mengenai<br>program acara yang disponsori oleh Extra Joss..... | 110 |
| 4.2 Gambaran Variabel <i>Brand Placement</i> Extra Joss dan <i>Brand Image</i><br>Extra Joss .....                | 111 |
| 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Placement</i> .....   | 111 |
| 4.2.1.1 Tanggapan responden terhadap Dimensi <i>Visual</i> .....  | 112 |
| 4.2.1.2 Tanggapan responden terhadap Dimensi <i>Auditory</i> . .....  | 121 |
| 4.2.1.3 Tanggapan responden terhadap Dimensi <i>Plot Connection</i> .128  |     |
| 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> Extra Joss.....   | 136 |
| 4.2.2.1 Tanggapan responden terhadap Keuntungan Asosiasi Merek<br>.....   | 137 |
| 4.2.2.2Tanggapan Responden terhadap Kekuatan Asosiasi Merek   | 141 |
| 4.2.2.3Tanggapan Responden terhadap Keunikan Asosiasi Merek   | 146 |

|  |   |     |
|--|---|-----|
| 4.3                                    | Pengaruh <i>Brand Placement</i> Terhadap <i>Brand Image</i> ..... | 153 |
| 4.4                                    | Implikasi Hasil Penelitian .....                                  | 160 |
| 4.4.1                                  | Implikasi Hasil Temuan Penelitian .....                           | 160 |
| 4.4.1.1                                | Temuan Penelitian Bersifat Empirik Deskriptif .....               | 160 |
| 4.4.1.2                                | Temuan Penelitian Bersifat Empirik Verifikatif .....              | 161 |
| 4.4.2                                  | Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis .....   | 161 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI ..... |   | 167 |
| 5.1                                    | Kesimpulan .....  | 167 |
| 5.2                                    | Rekomendasi .....   | 168 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                   |   | 169 |
| LAMPIRAN                               |   |     |

## DAFTAR TABEL

| No    | Judul Tabel  | Hal |
|-------|--|-----|
| Tabel |  |     |
| 1.1   | <i>Market Size</i> Beberapa Industri Tahun 2011.....   | 2   |
| 1.2   | Indeks Rata-rata Industri Minuman Tahun 2011.....  | 3   |
| 1.3   | Merek Minuman Energi di Indonesia.....   | 5   |
| 1.4   | Index <i>ALSI</i> ( <i>Advocacy, Loyalty, Satisfaction index</i> ) 2011.....                     | 6   |
| 1.5   | <i>Market Share</i> Industri Minuman Energi Serbuk.....  | 7   |
| 1.6   | Kinerja <i>Brand Extra Joss</i> .....  | 8   |
| 1.7   | Indeks Citra Merek Minuman Berenergi Serbuk di Kota Bandung.....                                 | 10  |
| 1.8   | Pilihan Utama Merek Minuman Berenergi Serbuk .....   | 11  |
| 1.9   | Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Extra Joss .....  | 12  |
| 2.1   | Definisi <i>Brand Placement</i> Menurut Beberapa Ahli.....                                       | 35  |
| 2.2   | Definisi <i>Brand Image</i> Dari Beberapa Ahli .....   | 45  |
| 2.3   | Orisinalitas Penelitian.....   | 51  |
| 3.1   | Operasionalisasi Variabel.....   | 66  |
| 3.2   | Jenis dan Sumber Data.....   | 69  |
| 3.3   | Penyebaran Proporsi Sampel Pada Setiap Hari Untuk Pengunjung Sabuga<br><i>Sport Center</i> ..... | 74  |
| 3.4   | Hasil Pengujian Validitas .....  | 80  |
| 3.5   | Hasil Pengujian Reliabilitas.....  | 83  |
| 3.5   | Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....                                   | 91  |

**Abdul Hadi Hidayat T. , 2012**

**Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image Extra Joss*: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center**

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 3.6  | Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi .....   | 91  |
| 4.1  | Karakteristik responden Berdasarkan jenis Kelamin.....  | 103 |
| 4.2  | Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....   | 104 |
| 4.3  | Karakteristik responden Berdasarkan jenis Pendidikan Terakhir.....  | 105 |
| 4.4  | Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 106 |
| 4.5  | Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Per Bulan .....  | 107 |
| 4.6  | Tanggapan Responden Berdasarkan pengalaman mengkonsumsi Extra Joss .....  | 108 |
| 4.7  | Tanggapan Responden Berdasarkan Program Acara Extra Joss yang di Sponsori<br>Extra Joss yang Pernah di Tonton ..... | 109 |
| 4.8  | Tanggapan Responden Berdasarkan Tanggapan Mengenai Program Acara Yang<br>di Sponsori Oleh Extra Joss.....           | 110 |
| 4.9  | Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik penyisipan iklan dengan teks berjalan.....                                  | 112 |
| 4.10 | Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Menempatkan Merek di kostum<br>Pembawa acara.....                           | 114 |
| 4.11 | Tanggapan Responden terhadap daya tarik penyimpanan banner Extra Joss<br>saat acara berlangsung.....                | 115 |
| 4.12 | Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Tampilan Penempatan Merek Extra Joss..                                      | 117 |
| 4.13 | Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Penempatan Merek Extra Joss dalam<br>Layar Televisi.....                    | 118 |
| 4.14 | Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Waktu Tampilan Merek Extra Joss.....  | 120 |
| 4.15 | Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Penyebutan Merek Extra Joss.....   | 121 |
| 4.16 | Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Pembawa Acara dalam<br>Mengkomunikasikan Merek Extra Joss.....               | 123 |

**Abdul Hadi Hidayat T. , 2012**

**Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss: Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

xvi



|      |  |     |
|------|--|-----|
| 4.17 | Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Penggunaan Gaya Bahasa dan Intonasi dalam Penyampaian Informasi Merek Extra Joss.....   | 125 |
| 4.18 | Tanggapan Responden terhadap Ketepatan Waktu penyebutan Merek Extra Joss .....   | 126 |
| 4.19 | Tanggapan Responden terhadap daya tarik pembawa acara dalam menginformasikan merek Extra Joss .....                            | 127 |
| 4.20 | Tanggapan Responden terhadap kesesuaian segmentasi Extra Joss dengan target acara televisi .....                               | 129 |
| 4.21 | Tanggapan Responden responden terhadap kemampuan Etra Joss dalam memberikan <i>Surprise</i> dan <i>Spesial Promotion</i> ..... | 130 |
| 4.22 | Tanggapan Responden terhadap kesesuaian penempatan merek Extra Joss dengan alur acara televise tersebut.....                   | 131 |
| 4.23 | Tanggapan responden terhadap daya tarik promosi dengan pemberian hadiah berupa Merchandise.....                                | 133 |
| 4.24 | Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Placement</i> .....   | 134 |
| 4.25 | Tanggapan respondenn mengenai keuntungan tampilan merek Extra Joss.....  | 137 |
| 4.26 | Tanggapan respondenn mengenai manfaat tampilan merek Extra Joss sebagai sarana promosi.....                                    | 139 |
| 4.27 | Tanggapan responden mengenai daya ingat terhadap tampilan merek Extra Joss .....   | 140 |
| 4.28 | Tanggapan responden mengenai pengenalan dan kesadaran terhadap tampilan merek Extra Joss diantara merek lainnya .....          | 142 |
| 4.29 | Tanggapan responden mengenai daya tarik tampilan merek Extra Joss dibandingkan merek lain .....                                | 143 |
| 4.30 | Tanggapan responden mengenai kekuatan Extra Joss dalam mengkomunikasikan merek.  | 145 |
| 4.31 | Tanggapan responden mengenai keunikan tampilan merek Extra Joss.....   | 147 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 4.32 | Tanggapan responden mengenai keunikan tampilan merek Extra Joss dibandingkan dengan merek pesaing .....                 | 148 |
| 4.33 | Tanggapan responden mengenai daya tarik terhadap keunikan pembawa acara dalam mengkomunikasikan merek Extra Joss .....  | 150 |
| 4.34 | Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden mengenai Variabel <i>Brand Image</i> .....  | 151 |
| 4.35 | Matriks Korelasi antar sub Variabel <i>Brand Placement</i> dengan <i>Brand Image</i> .....                              | 154 |
| 4.36 | Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....   | 156 |
| 4.37 | Hasil Pengujian Koefisien Jalur .....   | 157 |
| 4.38 | Hasil Pengujian Koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung <i>Brand Placement Terhadap Brand Image</i> ..... | 158 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Tingkat Perekonomian Indonesia Tahun 2011 .....                              | 1   |
| Gambar 2.1 Elemen Dalam Proses Komunikasi.....  | 19  |
| Gambar 2.2 <i>Promotional Mix / Integrated Marketing Communication Tools</i> .....      | 26  |
| Gambar 2.3 Proses <i>Brand Placement</i> .....  | 31  |
| Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....  | 60  |
| Gambar 2.5 Kerangka Penelitian .....  | 61  |
| Gambar 3.1 Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y .....                                | 85  |
| Gambar 3.2 Diagram Jalur Hipotesis .....  | 86  |
| Gambar 3.3 Diagram Jalur Substruktur Hipotesis I.....                                   | 87  |
| Gambar 4.1 Logo Bintang Toedjoe .....   | 93  |
| Gambar 4.2 Komix.....   | 95  |
| Gambar 4.3 Puyer 16 .....   | 96  |
| Gambar 4.4 E-Juss .....   | 97  |
| Gambar 4.5 Extra Joss .....   | 97  |
| Gambar 4.6 Del Piero Endorser Extra Joss Pada Pesta Piala Dunia 2002.....               | 99  |
| Gambar 4.7 Cristiano Ronaldo Sebagai Endorser Extra Joss Pada Tahun 2006..              | 100 |
| Gambar 4.8 Extra Joss Strike.....   | 101 |
| Gambar 4.9 Indonesia Best Brand Award 7 Tahun Berturut-Turut .....                      | 102 |
| Gambar 4.10 Diagram Jalur Hipotesis.....  | 153 |
| Gambar 4.11 Struktur Kausal Dimensi <i>Brand Placement</i> dan <i>Brand Image</i> ..... | 157 |

Abdul Hadi Hidayat T. , 2012

**Pengaruh *Brand Placement* Terhadap *Brand Image* Extra Joss:** Survey Terhadap Pengunjung Sabuga Sport Center

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

xix