

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.2.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1. Tujuan Penelitian	8
1.3.2. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Bauran Pemasaran... ..	12
2.1.4. Promosi.....	16
2.1.4.1. Definisi Promosi.....	16
2.1.4.2. Tujuan Promosi	17
2.1.5. Bauran Promosi.....	18
2.1.5.1. Definisi Bauran Promosi	18
2.1.5.2. Komponen Bauran Promosi.....	19
2.1.5.3. Tujuan Bauran Promosi.....	20
2.1.5.4. Alat-alat bauran promosi.....	20

2.1.6.	Konsep Periklanan (Advertising)	22
2.1.6.1.	Definisi Periklanan.....	22
2.1.6.2.	Tujuan Periklanan (Mission)	24
2.1.6.3.	Menentukan Anggaran Periklanan (Money).....	26
2.1.6.4.	Menentukan Pesan Periklanan (Message).....	28
2.1.6.5.	Memilih Media Periklanan (Media).....	30
2.1.6.6.	Mengukur Keefektifan Program Periklanan(Measurement)	38
2.1.7.	Produk.....	39
2.1.7.1.	Definisi Produk.....	39
2.1.7.2.	Level/Tingkatan Produk.....	41
2.1.7.3.	Hierarki Produk.....	42
2.1.8.	Merek (Brand).....	43
2.1.8.1	Definisi Merek.....	43
2.1.8.2.	Ekuitas Merek (Brand Equity).....	46
2.2.	Kerangka Pemikiran	55
2.3.	Hipotesis	62
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	63
3.1.	Objek Penelitian	63
3.2.	Metode dan Desain Penelitian	64
3.2.1.	Metode Penelitian	64
3.2.2.	Desain Penelitian	65
3.3.	Operasionalisasi Variabel	66
3.4.	Sumber Data Penelitian	70
3.5.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	72
3.6.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	74
3.6.1.	Populasi.....	74
3.7.	Rancangan Analisis Data	76
3.7.1.	Uji Validitas	77
3.7.2.	Uji Reliabilitas	79
3.7.3.	Analisis Regresi	82
3.8.	Pengujian Hipotesis	88
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92

4.1.	Tinjauan Umum Objek Penelitian	92
4.1.1.	Sejarah Dan Gambaran Umum Perusahaan	92
4.1.2.	Produk Ligna Furniture.....	95
4.1.2.1	Desain Produk Ligna Furniture.....	95
4.1.2.2	Beberapa Produk Ligna Furniture Lokal.....	96
4.1.2.3	Beberapa Produk Ligna Furniture Internasional.....	97
4.2.	Hasil Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	97
4.2.1.	Hasil Pengujian Validitas	98
4.2.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas	100
4.3.	Karakteristik Responden	101
4.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	102
4.3.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	103
4.3.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Bulan.....	104
4.4.	Pengalaman Responden	105
4.4.1.	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Media Yang Memperkenalkan Responden Terhadap Ligna Furniture.....	106
4.4.2.	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Furniture Lain Yang Dimiliki Responden Selain Ligna Furniture.....	107
4.4.3.	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Membeli Ligna Furniture.....	108
4.4.4.	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Ligna Furniture Yang Dimiliki.....	109
4.5.	Gambaran Variabel Penelitian	110
4.5.1.	Gambaran Periklanan Merek Ligna Furniture.....	110
4.5.1.1.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Mission</i> (Tujuan Periklanan) Ligna Furniture.....	110
4.5.1.2.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Message</i> (Pesan Periklanan) Merek Ligna Furniture.....	117
4.5.1.3.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Money</i> (Anggaran Periklanan) Ligna Furniture.....	124
4.5.1.4.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Media</i> (Media Periklanan) Merek Ligna Furniture.....	128

4.5.1.5.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Measurement</i> (Evaluasi Periklanan) Merek Ligna Furniture	132
4.5.1.6.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Periklanan Produk Ligna Furniture	138
4.5.2.	Gambaran Ekuitas Merek Ligna Furniture.....	142
4.5.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) Ligna Furniture.....	143
4.5.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Top of Mind</i> Merek Ligna Furniture	143
4.5.2.3.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Merek) Ligna Furniture.....	144
4.5.2.4.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Recognition</i> (Mengenali Merek) Ligna Furniture.....	144
4.5.2.5.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) Ligna Furniture.....	145
4.5.2.6.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas) Ligna Furniture.....	148
4.5.2.7.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> (Ekuitas Merek) Produk Ligna furniture.....	151
4.5.2.8.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Produk Ligna Furniture.....	156
4.6.	Hasil Pengujian	159
4.6.1.	Kriteria Pengambilan keputusan	160
4.6.2.	Pengujian Asumsi Regresi	161
4.6.3.	Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi	165
4.6.4.	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	165
4.6.5.	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji T) dan Koefisien Jalur (<i>Beta</i>)	166
4.6.6.	Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Mission, Money, Message, Media, dan Measurement</i> Terhadap Ekuitas Merek	167
4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian	168
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	172

5.1. Kesimpulan	172
5.2. Saran	174

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



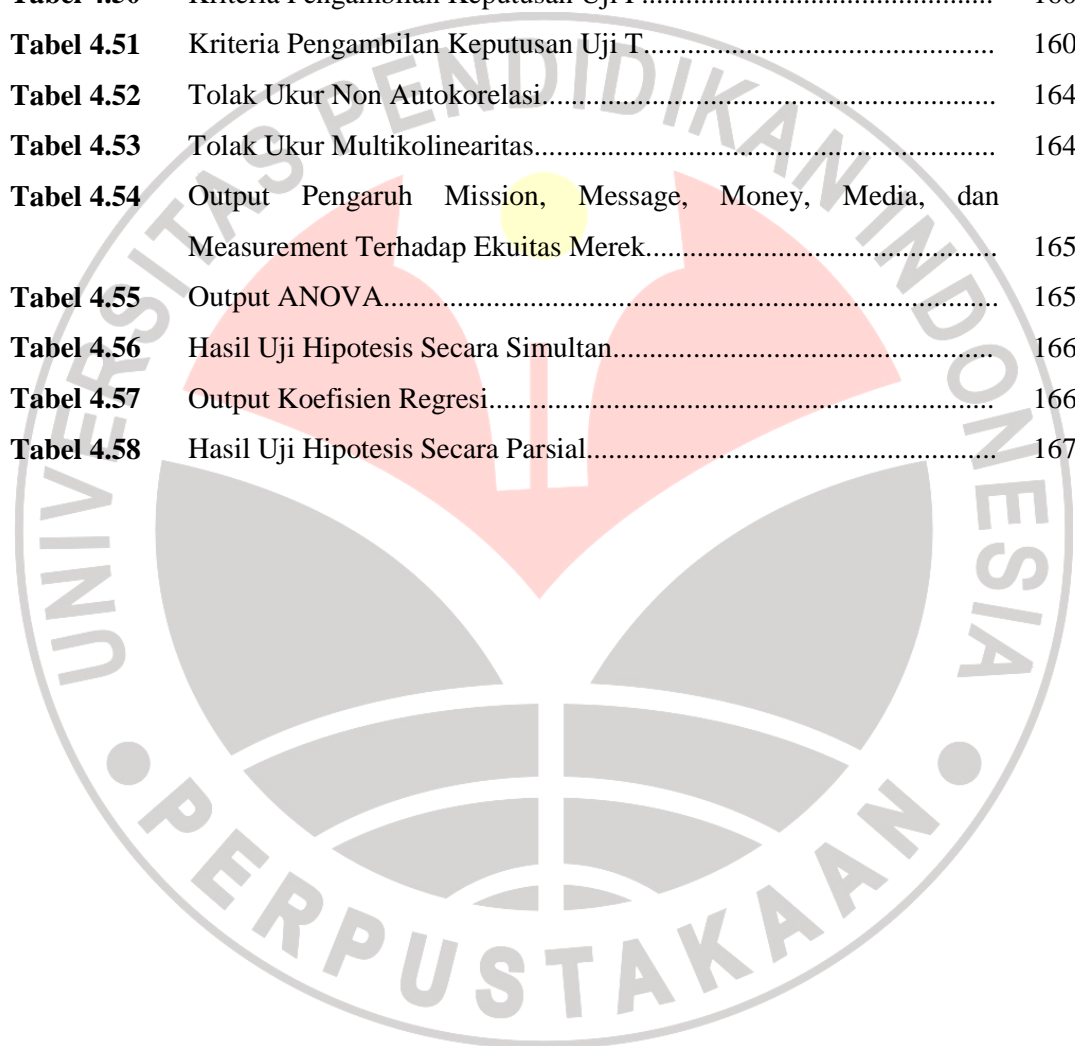
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Potensi Pertumbuhan Pasar Furniture Tahun 2006-2008.....	1
Tabel 1.2	Beberapa Nama-nama Merek Furniture Di Indonesia	2
Tabel 1.3	Indonesian Best Brand Award Tahun 2003-2006 Kategori Furniture.	4
Tabel 1.4	Belanja Iklan Produk Furniture 2005-2006	6
Tabel 2.1	Alat-Alat Promosi	21
Tabel 2.2	Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	25
Tabel 2.3	Profil Jenis Media Utama.....	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	67
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	71
Tabel 3.3	Jumlah Orang Tua Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2004-2007 Pengguna Ligna Furniture	75
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	86
Tabel 4.1	Alamat Kantor Penjualan Resmi Ligna Furniture.....	94
Tabel 4.2	Beberapa Distributor Ligna Furniture Internasional.....	95
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Periklanan.....	98
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Validitas Ekuitas Merek	99
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	100
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	101
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	102
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	103
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pendapatan per bulan.....	104
Tabel 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Yang Memperkenalkan	106
Tabel 4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Furniture Lain Yang Dimiliki Responden Selain Ligna Furniture.....	107
Tabel 4.12	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Membeli Ligna Furniture	108
Tabel 4.13	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Ligna Furniture Yang Dimiliki.....	109

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Iklan Ligna Furniture Dalam Menginformasikan Produk.....	111
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketepatan Iklan Ligna Furniture Dalam Membujuk Konsumen.....	112
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Iklan Ligna Furniture Dalam Mengingatkon Konsumen	113
Tabel 4.17	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Mission</i> (Tujuan Periklanan) Ligna Furniture	114
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Bentuk Pesan Iklan Ligna Furniture.....	118
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Bentuk Pesan Ligna Furniture.....	119
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Informasi Dalam menyampaikan Pesan Iklan Ligna Furniture.....	120
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Tema Dan Isi Pesan Ligna Furniture.....	121
Tabel 4.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Message (Pesan Periklanan) Merek Ligna Furniture.....	122
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Jumlah Jenis Media Iklan Yang Digunakan Media Furniture.....	124
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Frekuensi Iklan Ligna Furniture Dalam Sehari.....	126
Tabel 4.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Money (Anggaran Periklanan) Merek Ligna Furniture	126
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Penggunaan Media Periklanan Ligna Furniture.....	129
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Desain Gambar Dan Warna Pada Iklan Ligna Furniture.....	130
Tabel 4.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Media (Media Periklanan) Merek Ligna Furniture	131
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Penyajian Iklan Ligna Furniture.....	133
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Isi Pesan yang	134

	Disampaikan Ligna Furniture.....	
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Janji Iklan Ligna Furniture Dengan Kenyataan Yang Dirasakan.....	135
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Measurement (Evaluasi Periklanan) Merek Ligna Furniture	136
Tabel 4.33	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Periklanan Merek Ligna Furniture.....	139
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Konsumen Untuk Menempatkan Merek Ligna Furniture Pada Posisi Teratas.....	143
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Konsumen Untuk Mengingat Kembali Merek Ligna Furniture.....	144
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Konsumen Untuk Mengenal Merek Ligna Furniture	145
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Yang Timbul Atas Manfaat Produk Ligna Furniture Bagi Konsumen.....	146
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Yang Timbul Atas Harga Produk Ligna Furniture.....	147
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Kesan Yang Timbul Atas Kemudahan Menggunakan Produk Ligna Furniture.....	148
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Merek Ligna Furniture.....	149
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Pembeda Produk Ligna Furniture Dengan Merek Lain	150
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai Hasil Akhir Yang Dirasakan Terhadap Merek Ligna Furniture.....	151
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Melakukan Perpindahan Merek/Switcher.....	152
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kebiasaan Dalam Pembelian Produk/Habitual Buyers.....	153
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesukaan terhadap Merek Ligna/Like The Brand.....	153
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kepuasan Terhadap Merek Ligna (Satisfaction).....	154

Tabel 4.47	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kesetiaan Dalam Menggunakan Produk Ligna Furniture/Committed Buyers.....	155
Tabel 4.48	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Niat Untuk Merekomendasikan Merek Ligna furniture.....	155
Tabel 4.49	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Ligna Furniture.....	156
Tabel 4.50	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F.....	160
Tabel 4.51	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji T.....	160
Tabel 4.52	Tolak Ukur Non Autokorelasi.....	164
Tabel 4.53	Tolak Ukur Multikolinearitas.....	164
Tabel 4.54	Output Pengaruh Mission, Message, Money, Media, dan Measurement Terhadap Ekuitas Merek.....	165
Tabel 4.55	Output ANOVA.....	165
Tabel 4.56	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	166
Tabel 4.57	Output Koefisien Regresi.....	166
Tabel 4.58	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial.....	167



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2.2	Model Lima Keputusan Utama dalam Pembuatan Program Periklanan.....	23
Gambar 2.3	Three Level Product	42
Gambar 2.4	Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	48
Gambar 2.5	Tingkatan Loyalitas Merek.....	54
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh Periklanan Terhadap Ekuitas Merek.....	61
Gambar 4.1	Logo Ligna Furniture.....	92
Gambar 4.2	Beberapa Produk Ligna Furniture Lokal.....	96
Gambar 4.3	Beberapa Produk Ligna Furniture Internasional.....	97
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	103
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	104
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per Bulan.....	105
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Yang Memperkenalkan Ligna Furniture.....	106
Gambar 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Lain Yang Dimiliki Responden	107
Gambar 4.10	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Membeli Ligna Furniture.....	108
Gambar 4.11	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Ligna Furniture Yang Dimiliki.....	109
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Mission (Tujuan Periklanan) Ligna Furniture.....	114
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Message (Pesan Periklanan) Ligna Furniture.....	122
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Mengenai <i>Money</i> (Anggaran Periklanan)	127

	Merek Ligna Furniture.....	
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Media (Media Periklanan) Merek Ligna Furniture	131
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Measurement (Evaluasi Periklanan) Merek Ligna Furniture.....	136
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Advertising Merek Ligna Furniture	140
Gambar 4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Ligna Furniture.....	158
Gambar 4.19	<i>Normal Probability Plot</i> Untuk Uji Asumsi Normalitas	161
Gambar 4.20	<i>Scatterplot</i> Untuk Uji Asumsi Heteroskedastis dan Linearitas.....	162

