

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	13
1.2.1. Identifikasi 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 (<i>Promotion Mix</i>)	19
2.1.4. Konsep Periklanan	22
2.1.4.1. Definisi Periklanan	22
2.1.4.2. Tipe Iklan	23
2.1.4.3. Daya Tarik Iklan	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 PENELITIAN	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 Informasi Mengenai Produk Deterjen Bubuk So Klin	94
4.3.2. Pengalaman Responden Berdasarkan Media Yang Paling Sering Menyampaikan Iklan Produk 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. Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Produk Deterjen Bubuk So Klin	98
4.3.6. Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Produk Deterjen Bubuk So Klin Yang Biasa Digunakan	99
4.3.7. Pengalaman Responden Berdasarkan Kemasan Produk Deterjen Bubuk So Klin Yang Biasa Digunakan	100
4.4. Deskripsi Variabel Penelitian	101
4.4.1. Gambaran Periklanan Produk Deterjen Bubuk So Klin	101
4.4.1.1. Gambaran <i>Mission</i> (Tujuan Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin	102
4.4.1.2. Gambaran <i>Money</i> (Anggaran Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin	108
4.4.1.3. Gambaran <i>Message</i> (Pesan Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin	112
4.4.1.4. Gambaran <i>Media</i> (Media Periklanan) Produk Deterjen Bubuk So Klin	120
4.4.1.5. Gambaran <i>Measurement</i> (Evaluasi Periklanan)	124

Produk Deterjen Bubuk So Klin.....	
4.4.1.6. Rekapitulasi Gambaran Periklanan Produk Deterjen Bubuk So Klin	129
4.4.2. Gambaran Ekuitas Merek Produk Deterjen Bubuk So Klin	132
4.4.2.1. Gambaran <i>Brand Salience</i> Produk Deterjen Bubuk So Klin	132
4.4.2.2. Gambaran <i>Brand Performance</i> Produk Deterjen Bubuk So Klin	137
4.4.2.3. Gambaran <i>Brand Imagery</i> Produk Deterjen Bubuk So Klin	142
4.4.2.4. Gambaran <i>Brand Judgements</i> Produk Deterjen Bubuk So Klin	145
4.4.2.5. Gambaran <i>Brand Feelings</i> Produk Deterjen Bubuk So Klin	149
4.4.2.6. Gambaran <i>Brand Resonance</i> Produk Deterjen Bubuk So Klin	151
4.4.2.7. Rekapitulasi 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 Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	164
4.5.6. Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Mission, Money,</i> <i>Message, Media,</i> dan <i>Measurement</i> terhadap Ekuitas Merek..	165
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian	166
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	172
5.1. Kesimpulan	172
5.2. Saran	175
DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN-LAMPIRAN	182

