

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

KATA MUTIARA

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	13
1.4 Kerangka Pemikiran	13
1.5 Hipotesis	22

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran	23
2.1.1 Pengertian Pemasaran	23
2.1.2 Pengembangan Konsep Pemasaran	25
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	31
2.2.1 <i>Strategic Experiential Modules</i>	34

2.2.2 <i>Experience Provider</i>	40
2.3 <i>Citizen Brand</i>	45
2.4 Merek	48
2.4.1 Pengertian Merek	48
2.4.2 Strategi Pemberian Merek	51
2.5 Konsep Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)	54
2.5.1 Pengukuran Ekuitas Merek	56
2.5.2 Kesadaran Merek	58
2.5.3 Kesan Kualitas	60
2.5.4 Asosiasi Merek	63
2.5.5 Loyalitas Merek	66
2.6 Hubungan antara <i>Citizen Brand</i> dengan <i>Brand Equity</i>	67
BAB III	OBJEK dan METODE PENELITIAN
3.1 Objek Penelitian	68
3.2 Metode Penelitian	68
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	68
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	70
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	75
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	76
3.2.4.1. Populasi	76
3.2.4.2. Sampel	77
3.2.4.3. Teknik Sampling	80
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	80
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	82
3.2.6.1. Validitas	82
3.2.6.2. Reliabilitas.....	85
3.2.7 Teknik Analisis Data	87
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian	94
4.1.1 Gambaran Umum FEMINA	94
4.1.2 Sejarah Singkat Majalah Femina	94

4.2 Karakteristik Responden	95
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	96
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	97
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	98
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk membeli majalah	99
4.3 Gambaran Responden terhadap <i>Citizen Brand</i> dan <i>Brand Equity</i>	100
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i>	100
4.3.1.1Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Masyarakat	101
4.3.1.2Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepercayaan	104
4.3.1.3Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Pengalaman	107
4.3.1.4Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Preferensi	109
4.3.1.5Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Aspirasi	117
4.3.1.6Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepribadian	122
4.3.1.7Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Perasaan	127
4.3.1.8Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Eksistensi	129
4.3.1.9Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Dialog	131
4.3.1.10Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen</i>	

<i>Brand</i> Dimensi Hubungan	133
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i>	135
4.3.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i>	135
4.3.2.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Perceived Quality</i>	142
4.3.2.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Assosiation</i>	147
4.3.2.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	149
4.3.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	158
4.4 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Hubungan antara Kinerja Iklan dengan Proses Keputusan Pembelian.....	158
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	162
5.1 Kesimpulan	162
5.2 Rekomendasi	162
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

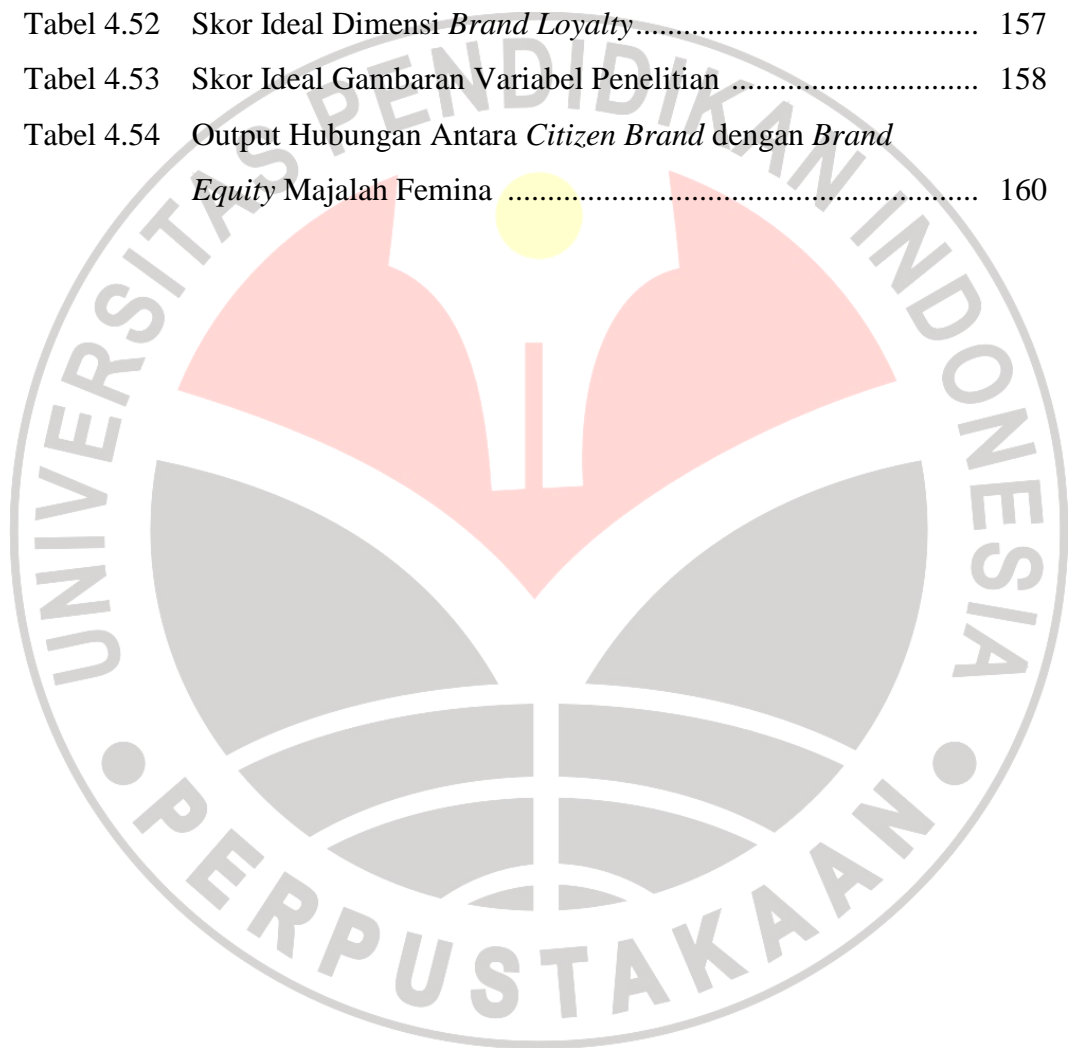
DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
Tabel 1.1	Nilai <i>Brand Value</i> Industri-industri di Indonesia	2
Tabel 1.2	Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Per Kategori Produk (Tahun 2005)	4
Tabel 1.3	<i>Brand Value</i> Merek Majalah	5
Tabel 1.4	<i>Brand Value</i> Majalah Wanita	8
Tabel 1.5	Peringkat Produk Majalah Wanita	9
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	70
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	75
Tabel 3.3	Populasi Dosen Wanita UPI	77
Tabel 3.4	Penyebaran Proporsi Sampel	80
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Validitas Citizen Brand	83
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Brand Equity	84
Tabel 3.7	Koefisien Validitas dan Reliabilitas	86
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas	87
Tabel 3.9	GUILFORD	88
Tabel 3.10	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	96
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	97
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	98
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk membeli majalah	99
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Masyarakat	101
Tabel 4.6	Skor Ideal Dimensi Masyarakat	103
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepercayaan	104
Tabel 4.8	Skor Ideal Dimensi Kepercayaan	104

Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Pengalaman	107
Tabel 4.10	Skor Ideal Dimensi Pengalaman	109
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Preferensi (Penampilan)	110
Tabel 4.12	Skor Ideal Dimensi Preferensi (Penampilan)	111
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Preferensi (Kemudahan)	112
Tabel 4.14	Skor Ideal Dimensi Preferensi (Kemudahan)	114
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Preferensi (Kemenarikan)	115
Tabel 4.16	Skor Ideal Dimensi Preferensi (Kemenarikan)	117
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Aspirasi (Sumber Inspirasi)	118
Tabel 4.18	Skor Ideal Dimensi Aspirasi (Sumber Inspirasi)	120
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Aspirasi (Perubahan Trend)	121
Tabel 4.20	Skor Ideal Dimensi Aspirasi (Perubahan Trend)	122
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepribadian (Identitas)	123
Tabel 4.22	Skor Ideal Dimensi Kepribadian (Identitas).....	124
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepribadian (Karakter)	124
Tabel 4.24	Skor Ideal Dimensi Kepribadian (Karakter)	126
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Perasaan	127
Tabel 4.26	Skor Ideal Dimensi Perasaan	128
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Eksistensi	129
Tabel 4.28	Skor Ideal Dimensi Eksistensi	131

Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Dialog	131
Tabel 4.30	Skor Ideal Dimensi Dialog	133
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Hubungan	134
Tabel 4.32	Skor Ideal Dimensi Hubungan	135
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Peningat merek tertinggi)	136
Tabel 4.34	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Peningat merek tertinggi)	137
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Meningat kembali)	138
Tabel 4.36	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Meningat kembali) ..	139
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Pengenalan)	140
Tabel 4.38	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Pengenalan)	141
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Perceived Quality</i> (Kualitas Produk)	142
Tabel 4.40	Skor Ideal Dimensi <i>Perceived Quality</i> (Kualitas Produk)	144
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Perceived Quality</i> (Kesesuaian harga)	145
Tabel 4.42	Skor Ideal Dimensi <i>Perceived Quality</i> (Kesesuaian harga)	146
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Assosiation</i> (Kesan harga)	147
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Assosiation</i> (Posisi Produk)	148
Tabel 4.45	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Assosiation</i>	149
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Loyalty</i> (Daya Tarik)	150
Tabel 4.47	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Loyalty</i> (Daya Tarik)	152
Tabel 4.48	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi	

	<i>Brand Loyalty</i> (Kepuasan)	152
Tabel 4.49	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Loyalty</i> (Kepuasan)	154
Tabel 4.50	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Loyalty</i> (Keberalihan)	155
Tabel 4.51	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Loyalty</i> (Kesetiaan)	156
Tabel 4.52	Skor Ideal Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	157
Tabel 4.53	Skor Ideal Gambaran Variabel Penelitian	158
Tabel 4.54	Output Hubungan Antara <i>Citizen Brand</i> dengan <i>Brand Equity</i> Majalah Femina	160



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran Hubungan antara <i>Citizen Brand</i> dengan <i>Brand Equity</i>	20
Gambar 1.2	Paradigma Penelitian	21
Gambar 2.1	Karakteristik Pemasaran Tradisional	28
Gambar 2.2	Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	33
Gambar 2.3	<i>The S-P-C Model of Sense</i>	36
Gambar 2.4	Strategi Pemberian Merek Alternatif.....	53
Gambar 2.5	Cara Terbaik Membangun Merek	54
Gambar 2.6	Nilai Ekuitas bagi Pelanggan	56
Gambar 2.7	Ekuitas Merek.....	57
Gambar 2.8	Piramida <i>Brand Awareness</i>	59
Gambar 2.9	Kesan Kualitas Menghasilkan Nilai	62
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	96
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	97
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	98
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran untuk membeli majalah.....	99
Gambar 4.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Masyarakat.....	101
Gambar 4.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepercayaan	104
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Pengalaman.....	107
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Preferensi (Penampilan)	110
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Preferensi (Kemudahan)	113
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi	

	Preferensi (Kemenarikan).....	115
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Aspirasi (Sumber Inspirasi).....	18
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Aspirasi (Perubahan Trend).....	121
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepribadian (Identitas)	123
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepribadian (Karakter).....	125
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Kepribadian (Karakter)	127
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Eksistensi	130
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Dialog	132
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Terhadap <i>Citizen Brand</i> Dimensi Hubungan	134
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i> (peringat merek tertinggi)	136
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i> (mengingat kembali)	138
Gambar 4.21	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Awareness</i> (pengenalan)	140
Gambar 4.22	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>perceived quility</i> (kualitas produk)	143
Gambar 4.23	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>perceived quility</i> (kesesuaian harga)	145
Gambar 4.24	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Assosiation</i> (kesan harga)	147
Gambar 4.25	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>Brand Assosiation</i> (posisi produk)	148

Gambar 4.26	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>brand loyalty</i> (daya tarik)	150
Gambar 4.27	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>brand loyalty</i> (kepuasan)	153
Gambar 4.28	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>brand loyalty</i> (keberalihan)	155
Gambar 4.29	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Dimensi <i>brand loyalty</i> (kesetiaan)	157



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian
Lampiran 2	Identitas Responden
Lampiran 3	Data Ordinal Citizen Brand
Lampiran 4	Data Ordinal Brand Equity
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citizen Brand (variabel X)
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Equity (variabel Y)
Lampiran 7	Output Hubungan antara Citizen Brand dengan Brand Equity majalah Femina
Lampiran 8	Perhitungan Manual Korelasi Rank Spearman
Lampiran 9	Surat Keputusan TPPS
Lampiran 10	Jadwal Bimbingan
Lampiran 11	Surat Keterangan Ijin Survei dan Penelitian
Lampiran 12	Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian
Lampiran 13	Riwayat Hidup