

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	11
1.2.1. Identifikasi Masalah	11
1.2.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ..	14
2.1. Kajian Pustaka	14
2.1.1. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	14
2.1.2. Ruang Lingkup Promosi	14
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	16
2.1.4. Konsep Dasar <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	25
2.1.5. Komponen <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	27
2.1.6. Konsep Merek	29
2.1.6.1. Pengertian Merek	29
2.1.6.2. Manfaat Merek	30

2.1.7.	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	31
2.1.7.1.	Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	31
2.1.7.2.	Kategori <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	31
2.1.7.3.	Dimensi Utama <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	33
2.1.7.4.	Keuntungan dari <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	38
2.2.	Pengaruh IMC Terhadap <i>Brand Equity</i>	40
2.3.	Kerangka Pemikiran	41
2.4.	Asumsi	47
2.5.	Hipotesis	48
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	49
3.1.	Objek Penelitian	49
3.2.	Metode dan Desain Penelitian	49
3.2.1.	Metode Penelitian	49
3.2.2.	Desain Penelitian	51
3.3.	Operasionalisasi Variabel	52
3.4.	Sumber Data, Teknik dan Alat Pengumpulan Data, dan Teknik Penarikan Sampel	56
3.4.1.	Sumber Data Penelitian	56
3.4.2.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	57
3.4.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	61
3.5.	Rancangan Analisis Data	65
3.6.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.6.1.	Uji Validitas	66
3.6.2.	Uji Reliabilitas	70
3.7.	Analisis Regresi Ganda	72
3.8.	Pengujian Hipotesis	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Hasil Penelitian.....	83
1. Tinjauan Umum Objek Penelitian	83
1.2. Sejarah Dan Gambaran Umum Perusahaan	83
1.3. Filosofi Perusahaan	86
1.4. Produk Perusahaan	86
2. Karakteristik Responden dan Pengalaman Responden	88
2.1. Karakteristik Responden	88
2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	88
2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	89
2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	91
2.2. Pengalaman Responden	92
2.2.1. Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Fruit Tea	92
2.2.2. Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Fruit Tea	93
2.2.3. Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan Fruit Tea Yang Biasa Dikonsumsi	94
2.2.4. Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Minuman Teh Siap Minum Lain Yang Dikonsumsi	95
2.2.5. Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengonsumsi Fruit Tea	97
2.2.6. Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Fruit Tea	98
3. Deskripsi Variabel Yang Diteliti	99
3.1. Gambaran <i>Integrated Marketing Communication</i> Fruit Tea.....	100
3.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Iklan Fruit Tea	100
3.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat Fruit Tea	106
3.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal Fruit Tea	110

3.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Fruit Tea	114
3.1.5. Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung Fruit Tea	118
3.1.6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> Fruit Tea	123
3.2. Gambaran <i>Brand Equity</i> Fruit Tea	126
3.2.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Salience</i> Fruit Tea	126
3.2.2. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Performance</i> Fruit Tea	130
3.2.3. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Imagery</i> Fruit Tea	132
3.2.4. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Judgements</i> Fruit Tea	135
3.2.5. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Feelings</i> Fruit Tea	138
3.2.6. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Resonance</i> Fruit Tea	140
3.2.7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek) Fruit Tea	144
4. Hasil Pengujian	148
1. Kriteria Pengambilan Keputusan	148
2. Pengujian Asumsi Regresi	149
3. Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi	153
4. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Simultan (Uji F)	153
5. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	154
6. Model Empiris <i>Brand Equity</i>	156
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	157

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	162
5.1. Kesimpulan	162
5.2. Saran	163
DAFTAR PUSTAKA	166
LAMPIRAN-LAMPIRAN	169



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produsen Teh Siap Minum Di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Pangsa Pasar Minuman Teh Siap Minum Di Indonesia	4
Tabel 1.3	Indonesi Customer Satisfaction Award 2006	4
Tabel 1.4	Top Of Mind Minuman Teh Siap Minum	5
Tabel 2.1	Pengertian Promosi Menurut Para Ahli	15
Tabel 2.2	Manfaat Merek Bagi Konsumen	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	57
Tabel 3.3	Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Beda semantik	59
Tabel 3.4	Jumlah Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2007 UPI..	62
Tabel 3.5	Penyebaran Proporsi Sampel Mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan 2007 UPI	64
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	68
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	71
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	90
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	91
Tabel 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Fruit Tea.....	92
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengkonsumsi Fruit Tea	93
Tabel 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan Fruit Tea Yang Biasa Dikonsumsi	94
Tabel 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Minuman Teh Siap Minum Lain Yang Biasa Dikonsumsi	95
Tabel 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengkonsumsi Fruit Tea	97
Tabel 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Fruit Tea	98

Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan Fruit Tea ..	101
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Ketepatan Fruit Tea Dalam Memilih Media Iklan	102
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Untuk Mencerna Pesan Melalui Media Iklan	102
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Melihat Dan Mendengar Iklan Fruit Tea Di Media	103
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Iklan Fruit Tea.	104
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian <i>Event</i> Fruit Tea Dengan Tujuan Yang Inging Disampaikan	106
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi <i>Event</i> Selama Periode Tertentu	107
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik <i>Event</i> Yang Diadakan	108
Tabel 4.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat Fruit Tea	108
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Program insentif Fruit Tea	111
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Produk Fruit Tea dalam pekan raya dan pameran	111
Tabel 4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal Fruit Tea	112
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Tampilan <i>Point Of Prurchase</i> Fruit Tea	115
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Pemberian <i>Gimmick</i> Fruit Tea	115
Tabel 4.24	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Fruit Tea	116
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Peranan Media Internet Dalam Promosi Fruit Tea	119

Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi Melalui Media Internet (www.fruitte.co.id) Mengenai Fruit Tea Bagi Konsumen	120
Tabel 4.27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung Fruit Tea	120
Tabel 4.28	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai <i>Integrated Marketing Communication</i> Fruit Tea	123
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Terhadap Merek Fruit Tea Dengan Berbagai Varian Rasanya.....	127
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Mengenali Merek Fruit Tea Tanpa Bantuan Orang Lain	127
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Merek Fruit Tea Pada Puncak Pikiran	128
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga Fruit Tea	129
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Kinerja Merek Fruit Tea	130
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Desain Kemasan Fruit Tea	131
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Antara Harga Dengan Kualitas Produk Fruit Tea	131
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Produk Deterjen Bubuk So Klin Dengan Uang Saku	132
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Mengonsumsi Fruit Tea Dengan Gaya Hidup	133
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Memperoleh Fruit Tea	134
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Fruit Tea	135
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk Fruit Tea	136

Tabel 4.41	Tanggapan Responden Mengenai Kelayakan Merek Fruit Tea Dipilih	136
Tabel 4.42	Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan Untuk Membeli Kembali Produk Fruit Tea	137
Tabel 4.43	Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Fruit Tea Dibandingkan Dengan Merek Minuman Teh Siap Minum Lain	138
Tabel 4.44	Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Dalam Mengonsumsi Fruit Tea	139
Tabel 4.45	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Dalam Mengonsumsi Fruit Tea	140
Tabel 4.46	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Perpindahan Merek Minuman Teh Siap Minum	141
Tabel 4.47	Tanggapan Responden Mengenai Kebiasaan Dalam Mengonsumsi Merek Minuman Teh Siap Minum Fruit Tea ...	141
Tabel 4.48	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Dalam Mengonsumsi Fruit Tea	142
Tabel 4.49	Tanggapan Responden Mengenai Kesukaan Terhadap Merek Fruit Tea	141
Tabel 4.50	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Merekomendasikan Merek Fruit Tea Kepada Orang Lain	141
Tabel 4.51	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Fruit Tea	144
Tabel 4.52	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F	148
Tabel 4.53	Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t	149
Tabel 4.54	<i>Test For Linearity</i> Untuk Uji Asumsi Linearitas	151
Tabel 4.55	Tolak Ukur Nonautokorelasi	152
Tabel 4.56	Tolak Ukur Multikolinearitas	152
Tabel 4.57	Output Pengaruh Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung Terhadap <i>Brand Equity</i>	153

Tabel 4.58	Output ANOVA	154
Tabel 4.59	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan.....	154
Tabel 4.60	Output Koefisien Regresi	155
Tabel 4.61	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial	155



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Komunikasi Pemasaran	22
Gambar 2.2	<i>Brand Equity Chain</i>	33
Gambar 2.3	Elemen <i>Brand Equity</i>	34
Gambar 2.4	Model Ekuitas Merek Yang Berbasis Pelanggan (<i>Customer-Based Brand Equity Model</i>).....	35
Gambar 2.5	Piramida <i>Brand Awareness</i>	36
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Integraed Marketing Communication</i> (IMC) Terhadap <i>Brand Equity</i> Fruit Tea	46
Gambar 2.7	Paradigma Penelitian	47
Gambar 3.1	Model Regresi	79
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	90
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	91
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Fruit Tea	93
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya Mengonsumsi Fruit Tea	94
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Bentuk Kemasan Fruit Tea Yang Biasa Dikonsumsi	95
Gambar 4.7	Pengalaman Responden Berdasarkan Merek Minuman Teh Siap Minum Lain Yang Biasa Dikonsumsi	96
Gambar 4.8	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengonsumsi Fruit Tea	98
Gambar 4.9	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Fruit Tea	99
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Iklan Fruit Tea	105
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Masyarakat Fruit Tea	109

Gambar 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal Fruit Tea..	113
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Fruit Tea.....	127
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung Fruit Tea	121
Gambar 4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Program Komunikasi Pemasaran Terpadu Fruit Tea	124
Gambar 4.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Fruit Tea	146
Gambar 4.17	<i>Normal Probability Plot</i> Untuk Uji Asumsi Normalitas	149
Gambar 4.18	<i>Scatterplot</i> Untuk Uji Asumsi Heteroskedastisitas	150
Gambar 4.19	Model Empiris <i>Brand Equity</i>	156

