

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	14
1.4 Kerangka Pemikiran .....	15
1.5 Hipotesis .....	23
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Konsep Pemasaran .....	24
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	24
2.1.2 Bauran Promosi .....	26
2.2 Iklan.....	30
2.2.1 Elemen Iklan .....	32
2.2.2 Tujuan periklanan .....	38
2.2.3 Jenis-Jenis Iklan .....	40
2.2.4 Media Iklan .....	42
2.3 Media <i>Below the Line</i> .....	49
2.3.1 <i>Sponsorship</i> .....	50
2.3.1.1 Tujuan <i>Sponsorship</i> .....	54

2.3.1.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan	59
	<i>Sponsorship</i> .....	
2.3.1.3	Media <i>Sponsorship</i> .....	60
2.3.1.4	Perencanaan <i>Sponsorship</i> .....	63
2.4	Keputusan Pembelian .....	65
2.4.1	Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	65
2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ....	67
2.4.3	Jenis Perilaku Konsumen .....	70
2.4.4	Peran Konsumen Dalam Membeli .....	71
2.4.5	Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	72
2.5	Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian .....	81
3.2	Metode Penelitian .....	81
3.2.1	Sifat/Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	81
3.2.1.1	Jenis Penelitian .....	81
3.2.1.2	Metode Penelitian .....	83
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	84
3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	90
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	91
3.2.4.1.	Populasi .....	91
3.2.4.2.	Sampel .....	93
3.2.4.3.	Teknik Sampling .....	95
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	97
3.3	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	98
3.3.1	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	98
3.3.1.1.	Validitas .....	98
3.3.1.2	Reliabilitas .....	100
3.3.1.3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	103
3.3.2	Teknik Analisis Data .....	106
3.2.2.1.	Analisis Data .....	106

3.2.2.2 Analisis Deskriptif .....	108
3.2.2.3. Analisis verifikatif .....	109
3.2.2.4. Analisis Korelasi .....	112
3.2.2.5. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	113
3.2.2.6. Rancangan Uji Hipotesis .....	116
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	118
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT. Pindo Deli Pulp and Papers mills .....	118
4.1.2 Visi dan Misi .....	120
4.1.2 Aktivitas Bola Dunia.....	121
4.2 Karakteristik dan pengalamam Responden Terhadap penggunaan kertas Bola Dunia .....	122
4.2.1 Karakteristik Responden .....	122
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	122
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	124
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	126
4.2.2 Pengalaman Responden.....	127
4.3 Gambaran Variabel Penelitian .....	131
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Media yang digunakan <i>Sponsorship</i> .....	131
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Tujuan media yang digunakan <i>Sponsorship</i> .....	131
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Media Yang Digunakan <i>Sponsorship</i> .....	142
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Jangkauan <i>Sponsorship</i> .....	147
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Dampak Dari Media Yang Digunakan Oleh <i>Sponsorship</i> .....	152
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan	

Pembelian .....	159
4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk .....	159
4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek...	159
4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi.....	165
4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian kertas Bola Dunia .....	168
4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Waktu Pembelian..	170
4.3.3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	171
4.4 Menguji Adanya Pengaruh <i>Sponsorship</i> (X) Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y).....	172
4.4.1 Pembahasan Hipotesis Pengaruh <i>Sponsorship</i> (X) Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y) .....	176
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>	
5.1 Kesimpulan .....	179
5.2 Rekomendasi .....	184
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	191
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Konsumen Kertas Di Indonesia Tahun 1998-2006 ...	2
Tabel 1.2	Pertumbuhan Kertas Tahun 2006.....	3
Tabel 1.3	Pasar Pulp Dan Kertas Di Indonesia Tahun 2005-2006.....	4
Tabel 1.4	Market Share Industri Kertas Tahun 2004-2006.....	6
Tabel 1.5	Persentase Penggunaan Kertas Bola Dunia pada Mahasiswa FPIPS UPI .....	7
Tabel 1.6	Aktivitas <i>Above The Line</i> Dan <i>Below The Line</i> Dari Bola Dunia.....	8
Tabel 1.7	Pengetahuan Konsumen Tentang Media Iklan Yang Dilaksanakan Oleh Bola Dunia.....	9
Tabel 1.8	Tanggapan Tentang Terakhir Kali Konsumen Membeli Kertas Bola Dunia.....	10
Tabel 1.9	Media Bauran Promosi .....	17
Tabel 2.1	Derfinisi Pemasaran .....	24
Tabel 2.2	Definisi Bauran promosi .....	26
Tabel 2.3	Media Bauran Promosi.....	29
Tabel 2.4	Definisi Iklan.....	30
Tabel 2.5	Jenis-Jenis Media Iklan Utama .....	44
Tabel 2.6	Kekuatan Dan Kelemahan Media.....	46
Tabel 2.7	Definisi <i>Sponsorship</i> .....	51
Tabel 2.8	Rasio Nilai Terhadap Biaya .....	61
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	85
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data .....	91
Tabel 3.3	Jumlah Mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 .....	92
Tabel 3.4	Jumlah Mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 pengguna kertas Bola Dunia.....	93
Tabel 3.5	Jumlah Sampel Mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2004 .....	95
Tabel 3.6	Koefisien Korelasi .....	100
Tabel 3.7	Hasil pengujian validitas .....	103
Tabel 3.8	Hasil pengujian reliabilitas.....	106

Tabel 3.9	Interpretasi Alternatif Jawaban .....	107
Tabel 3.10	Kriteria Penapsiran Hasil Perhitungan Responden .....	108
Tabel 3.11	Pedoman Untuk Klasifikasi Pengujian Hubungan .....	113
Tabel 3.12	Pedoman Untuk Klasifikasi Pengujian Pengaruh .....	116
Tabel 4.1	Aktivitas Bola Dunia .....	121
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	123
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	124
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	125
Tabel 4.5	Pengalaman Responden Menggunakan Kertas Bola Dunia .....	127
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Media Yang Menginformasikan <i>Sponsorship</i> .....	132
Tabel 4.6	Skor Ideal Dimensi Tujuan Untuk Menginformasikan .....	133
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap media Untuk Mengingat <i>Sponsorship</i> .....	134
Tabel 4.8	Skor Ideal Dimensi Tujuan Untuk Mengingat <i>Sponsorship</i> .....	135
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Media Untuk Membujuk .....	137
Tabel 4.10	Skor Ideal Tujuan Untuk Membujuk .....	138
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Yang Disponsori Bola Dunia .....	139
Tabel 4.12	Skor Ideal Dimensi Tujuan Untuk Kegiatan Yang Disponsori Bola Dunia .....	140
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Penayangan Sponsor Pada Media .....	142
Tabel 4.14	Skor Ideal Dimensi Frekuensi Penayangan Sponsor Pada Media .....	143
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Frekuensi Pelaksanaan Kegiatan <i>Sponsorship</i> .....	145
Tabel 4.16	Skor Ideal Dimensi Frekuensi Pelaksanaan Kegiatan <i>Sponsorship</i> ...	146
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Jangkauan <i>Sponsorship</i> .....	147
Tabel 4.18	Skor Ideal Dimensi Jangkauan <i>Sponsorship</i> .....	148
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Media Dalam Menginformasikan <i>Sponsorship</i> .....	150

Tabel 4.20	Skor Ideal Dimensi Jangkauan Media Dalam Menginformasikan <i>Sponsorship</i> .....	151
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Mengunjungi Kegiatan/Event.....	153
Tabel 4.22	Skor Ideal Dimensi Dampak Untuk Ketertarikan Mengunjungi Kegiatan/Event.....	154
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Kepada Media.....	155
Tabel 4.24	Skor Ideal Dimensi Dampak Terhadap Kepercayaan Kepada Media.....	156
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengingat Sponsor.....	157
Tabel 4.26	Skor Ideal Dimensi Dampak Untuk Mengingat Sponsor.....	158
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk Bola Dunia .....	160
Tabel 4.28	Skor Ideal Dimensi Pemilihan Produk.....	161
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek.....	163
Tabel 4.30	Skor Ideal Dimensi Pemilihan Merek .....	164
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi Bola Dunia.....	165
Tabel 4.32	Skor Ideal Dimensi Pemilihan Saluran Distribusi.....	166
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian kertas Bola Dunia .....	168
Tabel 4.34	Skor Ideal Dimensi Jumlah Pembelian .....	169
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pembelian .....	170
Tabel 4.36	Skor Ideal Dimensi Pemilihan Waktu Pembelian.....	171
Tabel 4.37	Skor Ideal Gambaran Variabel Penelitian .....	172
Tabel 4.38	Pengaruh Antara Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian .....	173
Tabel 4.39	Koefisien Korelasi.....	173

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pasar Pulp Dan Kertas Di Indonesia Tahun 2005-2006 .....	4
Gambar 1.2	Market Share Industri Kertas Tahun 2004-2006 .....	6
Gambar 1.3	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Kertas Bola Dunia .....	22
Gambar 1.4	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Sponsorship</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Kertas Bola Dunia .....	23
Gambar 2.1	Keputusan-Keputusan Utama Dalam Pemasangan Iklan .....	48
Gambar 2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	67
Gambar 2.3	Empat Jenis Perilaku Pembelian .....	71
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan .....	72
Gambar 2.5	Langkah-Langkah Antara Evaluasi Dan Keputusan Pembelian ....	74
Gambar 2.6	Model Perilaku pembelian .....	76
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	123
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	124
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku .....	126
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Menggunakan Kertas Bola Dunia .....	128
Gambar 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Tujuan Media menginformasikan <i>Sponsorship</i> .....	132
Gambar 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Media Untuk Mengingat <i>Sponsorship</i> .....	135
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Media Untuk Membujuk.....	137
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Yang Disponsori Bola Dunia .....	140
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap frekuensi Penayangan Sponsor	143



	Pada Media .....	
Gambar 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi pelaksanaan Kegiatan <i>Sponsorship</i> .....	145
Gambar 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Jangkauan <i>Sponsorship</i> .....	148
Gambar 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Media Dalam Menginformasikan <i>Sponsorship</i> .....	150
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Mengunjungi Kegiatan/Event.....	153
Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Kepada Media .....	155
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Mengingat Sponsor .....	157
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Produk.....	160
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Merek .....	163
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Saluran Distribusi Bola Dunia .....	166
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian Kertas Bola Dunia .....	168
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Waktu Pembelian Kertas Bola Dunia.....	170