

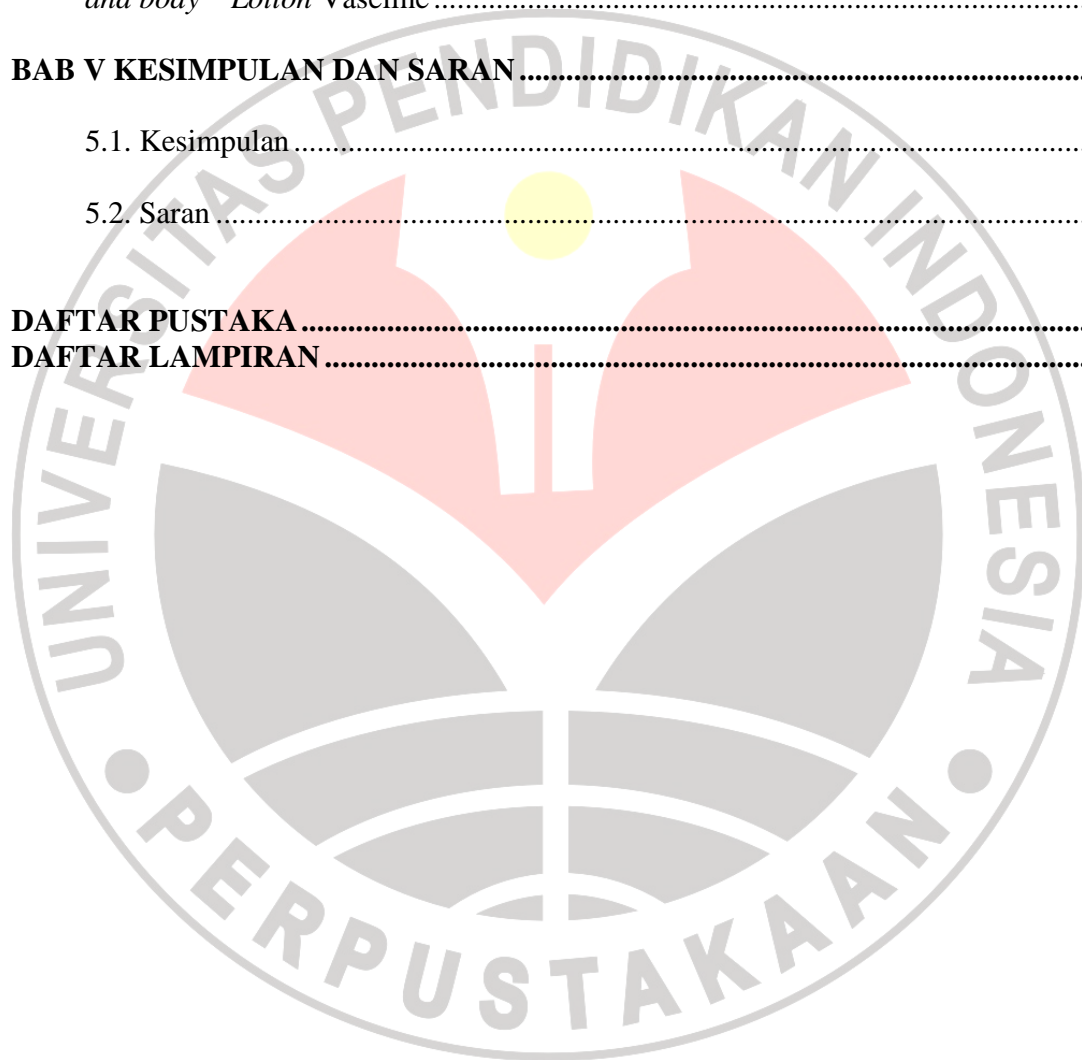
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Pustaka	13
2.1.1. <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.2. Promosi	15
2.1.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	18
2.1.4. Promosi Penjualan	22
2.1.5. Jenis-jenis Promosi Penjualan	24
2.1.6. Keputusan Utama Promosi Penjualan	33
2.1.7. Memilih Alat Promosi Konsumen	34
2.1.8. Mengembangkan Program	36
2.1.9. Produk	37
2.1.10. Konsep Merek	38

2.1.11	Tujuan Pemberian Merek	40
2.1.12.	Strategi Pemberian Merek	41
2.1.13.	Konsep Ekuitas Merek.....	43
2.1.14.	Pengukuran Ekuitas Merek	45
2.1.15.	Kesadaran Merek.....	47
2.1.16.	Kesan Kualitas.....	49
2.1.17.	Asosiasi Merek	52
2.1.18.	Loyalitas Merek	56
2.1.19.	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek	58
2.1.20.	Penelitian Sebelumnya	62
2.2.	Kerangka Pemikiran	63
2.3.	Hipotesis	68
BAB III	METODE PENELITIAN	69
3.1.	Objek dan Metode Penelitian.....	69
3.2.	Metode dan Disain Penelitian.....	70
3.3.	Operasionalisasi Variabel	71
3.4.	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	76
3.4.1.	Sumber Data.....	76
3.42.	Teknik Pengumpulan Data	79
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel.....	73
3.5.	Populasi, Sampel. Teknik Penarikan Sampel	70

3.5.1. Populasi	80
3.5.2. Sampel	81
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel.....	82
3.6. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	83
3.6.1. Rancangan Analisis Data.....	83
3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	85
3.6.2.1. Pengujian Validitas	86
3.6.2.2. Pengujian Reliabilitas.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	99
4.1. Hasil Penelitian.....	99
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	99
4.1.1.1. Profil Perusahaan Pembalut Kotex.....	99
4.1.1.2. Produk <i>Hand and body Lotion</i> Vaseline	100
4.1.1.3. Program Promosi Penjualan <i>Hand and body Lotion</i> Vaseline.....	102
4.1.2. Karakteristik Responden	105
4.1.2.1. Karakteristik Responden	105
4.1.3. Gambaran Variabel Penelitian.....	109
4.1.3.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Promosi Penjualan Hand and body Lotion</i> Vaseline	109
4.1.3.2. Tanggapan Responden Mengenai <i>Ekuitas Merek Hand and body Lotion</i> Vaseline	119

4.1.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek <i>Hand and body Lotion Vaseline</i>	129
4.2. Pembahasan Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Ekuitas Merek <i>Hand and body Lotion Vaseline</i>	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1. Kesimpulan.....	140
5.2. Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Memproduksi <i>hand and body lotion</i> di Indonesia.....	2
Tabel 1.2	Brand value beberapa merek <i>hand and body lotion</i>	3
Tabel 1.3	Jenis-jenis Promosi Penjualan yang Dilakukan oleh Perusahaan <i>hand and body lotion</i>	9
Tabel 2.1	Jenis Promosi Penjualan	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	72
Tabel 3.2	Sumber Data	78
Tabel 3.3	Data Populasi Pengguna Vaseline di FPEB UPI	81
Tabel 3.4	Daftar Penyebaran Proporsi Sampel	83
Tabel 3.5	Pola Skoring Skala Lima	84
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas.....	87
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	90
Tabel 3.8	Rekapitulasi Pengubahan Data	92
Tabel 3.9	Pengubahan Ordinal Ke interval.....	93
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai <i>Point of Purchased</i> Vaseline.....	110
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Paket bonus	112
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Sampling</i>	113
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Premi	115
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai kontes	116
Tabel 4.6	Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Promosi Penjualan Vaseline.....	116
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	122
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	122
Tabel 4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> Vaseline	124
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai asosiasi merek	126
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Vaseline	127
Tabel 4.12	Matriks Korelasi Antara Promosi penjualan terhadap Ekuitas Merek Vaseline	130
Tabel 4.13	Guilford.....	131
Tabel 4.14	output Pengaruh Promosi Penjualan dengan Ekuitas Merek	132
Tabel 4.15	ANOVA	133
Tabel 4.16	Persamaan Regresi	134
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas merek	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Responden Meneliti Kesadaran Merek.....	5
Gambar 1.2	Persentase Responden Meneliti Kesetiaan Merek	6
Gambar 1.3	Persentase Responden Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas	7
Gambar 1.4	Persentase Pengetahuan Responden Terhadap program Promosi	8
Gambar 2.1	<i>the Four P component of marketing mix</i>	15
Gambar 2.2	Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi	17
Gambar 2.3	Proses Penebusan Kupon	28
Gambar 2.4	Strategi Pemberian Merek	43
Gambar 2.5	Konsep Ekuitas Merek	45
Gambar 2.6	Konsep Manajemen Ekuitas Merek	46
Gambar 2.7	Piramida kesadaran Merek	48
Gambar 2.8	<i>Marketing Comunication Build Brand equity</i>	59
Gambar 2.9	Kerangka Pemikiran	67
Gambar 4.1	Varian Produk Vaseline.....	102
Gambar 4.2	<i>display</i>	103
Gambar 4.3	Paket Bonus	104

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. ANGKET / KUESIONER

LAMPIRAN 2. TABULASI DATA

LAMPIRAN 3. HASIL OUTPUT VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 4. MANUAL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 5. HASIL OUTPUT UJI HIPOTESIS

LAMPIRAN 6. MANUAL PATH ANALISIS

LAMPIRAN 7. TABEL UJI T_{TABEL} , TABEL r DAN DISTRIBUSI F

LAMPIRAN 8. SURAT-SURAT

LAMPIRAN 9. RIWAYAT HIDUP

