

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	hal i
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pokok Masalah.....	7
1.3. Tujuan, Ruang Lingkup dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.3.3. Manfaat Penelitian.....	9
1.4. Kerangka Penulisan.....	9
BAB II. TELAAH KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communications</i>).....	11
2.1.2. Iklan (<i>Advertising</i>).....	12
2.1.3. Perencanaan Pemasaran (<i>Advertising Plan</i>).....	15
2.1.4. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	16
2.1.5. Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	18
2.1.6. Pengaruh-Pengaruh Iklan.....	18
2.1.7. Iklan Televisi (<i>Television advertising/Television commercial</i>).....	20
2.1.8. Format Pesan (<i>Message Formats</i>).....	22
2.1.9. Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	24
2.1.10. <i>Corporate Social Responsibility</i>	25
2.2. Kerangka Pemikiran.....	30
2.3. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Periode Penelitian.....	32
3.1.1. Jenis Penelitian.....	32
3.1.2. Periode Penelitian.....	33
3.2. Populasi Penelitian, Rancangan Sampling dan Prosedur Sampling.....	33
3.2.1. Populasi Penelitian.....	33
3.2.2. Rancangan Sampling.....	33
3.2.3. Prosedur Sampling.....	34

3.3.	Variabel Penelitian dan Variabel Operasional.....	35
3.3.1.	Variabel Penelitian.....	35
3.3.2.	Variabel Operasional.....	35
3.4.	Metode Analisis.....	36
3.4.1.	Pengolahan Data dengan SPSS.....	36
3.4.2.	Analisis Korelasi.....	38
3.4.3.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	39
3.4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.5.	Tes Hipotesis.....	40
3.6.	Uji Multikolinieritas.....	44
3.7.	Uji Heterokedastisitas.....	44

BAB IV. ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN

4.1.	Analisis Identitas Responden.....	45
4.1.1.	Usia.....	45
4.1.2.	Jenis Kelamin.....	46
4.1.3.	Status Pernikahan.....	47
4.1.4.	Pendidikan Terakhir.....	47
4.1.5.	Pekerjaan.....	48
4.1.6.	Penghasilan.....	49
4.1.7.	Hasil Analisis Karakteristik Responden Keseluruhan.....	50
4.2.	Analisis Persepsi Responden.....	51
4.2.1.	Acara televisi.....	51
4.2.2.	Durasi Iklan.....	52
4.2.3.	Hasil Analisis Persepsi Responden Keseluruhan.....	53
4.3.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	53
4.3.1.	Uji Validitas Dimensi Iklan Televisi.....	53
4.3.2.	Uji Validitas Dimensi Pemasaran Produk.....	57
4.3.3.	Uji Reliabilitas Dimensi Iklan Televisi.....	59
4.3.4.	Uji Reliabilitas Dimensi Pemasaran Produk.....	59
4.4.	Regresi.....	59
4.4.1.	Uji R Square (Koefisien Determinasi).....	60
4.4.2.	Uji F.....	60
4.4.3.	Uji t.....	61
4.4.4.	Uji Multikolinieritas.....	62
4.4.5.	Uji Heterokedastisitas.....	62
4.4.6.	Persamaan Model Regresi.....	64

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	66
5.2.	Saran.....	67

DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	69
-------------------------	----

LAMPIRAN.....	L-1
---------------	-----

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 2.1. Hubungan Marketing Plan dan Advertising Plan.....	16
Gambar 2.2. Cakupan Brand Equity.....	17
Gambar 2.3. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....	25
Gambar 2.4. Kegiatan Bisnis dalam Masyarakat.....	26
Gambar 2.5. Faktor-faktor penentu budaya yang terus berevolusi.....	29
Gambar 2.6. Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	47
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Gambar 4.7. Acara Televisi yang Sering Ditonton.....	52
Gambar 4.8. Durasi Iklan yang baik.....	52
Gambar 4.9. Diagram Pencar Iklan Televisi dengan Ekuitas Merek.....	63
Gambar 4.10. Diagram Pencar Pemasaran Produk dengan Ekuitas Merek.....	63
Gambar 4.11. Diagram Pencar Ekuitas Merek.....	64

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 4.1. Hasil Analisis Identitas Responden.....	51
Tabel 4.2. Hasil Analisis Persepsi Responden.....	53
Tabel 4.3. Uji Validitas Atribut-atribut Iklan Televisi (a).....	54
Tabel 4.4. Uji Validitas Atribut-atribut Iklan Televisi (b).....	55
Tabel 4.5. Uji Validitas Atribut-atribut Iklan Televisi (c).....	56
Tabel 4.6. Uji Validitas Atribut-atribut Pemasaran Produk (a).....	57
Tabel 4.7. Uji Validitas Atribut-atribut Pemasaran Produk (b).....	58
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Dimensi Iklan Televisi.....	59
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Pemasaran Produk.....	59
Tabel 4.10. Uji <i>R Square</i> (R^2).....	60
Tabel 4.11. Anova.....	61
Tabel 4.12. <i>Coefficients</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

	hal
LAMPIRAN A. KERANGKA PIKIR.....	L - 1
LAMPIRAN B. PERTANYAAN KUESIONER	L - 2
LAMPIRAN C. HASIL KUESIONER.....	L - 6
LAMPIRAN D. PRODUK INDOMIE.....	L - 15
LAMPIRAN E. IKLAN TELEVISI INDOMIE.....	L - 18