

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

MOTTO

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR..... ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Penelitian 1

B. Identifikasi Masalah 8

C. Rumusan Masalah 9

D. Tujuan Penelitian..... 10

E. Kegunaan Penelitian..... 10

F. Kerangka Pemikiran 11

G. Hipotesis Penelitian 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 19

A. Manajemen 19

1. Pengertian Manajemen 19

2. Fungsi-fungsi Manajemen 20

B. Manajemen Pemasaran 21

1. Pengertian Pemasaran 21

2. Manajemen Pemasaran 22

3. Komunikasi Pemasaran 23

4. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran 23

5. Kegunaan Komunikasi Pemasaran 24

6. Tujuan Komunikasi Pemasaran 25

C. Promosi dan Bauran Promosi	25
1. Periklanan	27
2. Tujuan Periklanan	28
3. Strategi Kreatif Periklanan	31
4. Daya Tarik Iklan	32
D. <i>Tagline</i> /Selogan	35
1. Tujuan <i>Tagline</i>	36
2. Karakteristik <i>Tagline</i>	37
3. <i>Tagline</i> yang Efektif	38
E. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	39
F. <i>Brand Awareness</i>	40
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	40
2. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	42
3. Kegunaan <i>Brand Awareness</i>	43
4. Aktivitas <i>Brand Awareness</i>	44
G. <i>Brand Ambassador</i>	47
1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	47
2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	47
3. Fungsi dan Manfaat Selebriti (<i>Brand Ambassador</i>)	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Metode Penelitian	50
B. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53
C. Variabel Penelitian	54
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	54
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	55
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
1. Sumber Data	56
a. Data Primer	56
b. Data Sekunder	57
2. Teknik Pengumpulan Data	57
a. Wawancara	57
b. Observasi	58
c. Studi Pustaka	58
d. Kuesioner	59
E. Metode Analisis Data	60
1. Statistik Deskriptif	60

2. Uji Validitas	61
3. Uji Reabilitas	62
F. Metode Pengolahan Data	62
1. Analisis Regresi Berganda	63
2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	63
3. Uji Simultan (Uji F)	64
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
G. Tempat dan Jadwal Penelitian	65
1. Tempat Penelitian	65
2. Jadwal Penelitian	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 66

A. Hasil Penelitian	66
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	66
a. Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin	66
b. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	67
c. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
B. Pengujian Hasil Analisis Data	68
1. Statistik Deskriptif Kategori Variabel	68
2. Pengujian Instrumen Penelitian	70
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reliabilitas	72
C. Pengujian Hipotesis	74
1. Uji Regresi berganda	74
2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	76
a. Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Tagline</i> (X_1) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	77
b. Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y)	77
3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	78
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
D. Pembahasan Hasil Penelitian	79
1. Pengaruh Parsial Variabel <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Bandung Makuta di Kalangan Mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2015	79
2. Pengaruh Parsial Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Bandung Makuta di Kalangan Mahasiswa Manajemen FISIP	

UIN SGD Bandung Angkatan 2015	80
3. Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Secara Simultan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Bandung Makuta di Kalangan Mahasiswa Manajemen FISIP UIN SGD Bandung Angkatan 2015	81
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	x
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lokasi <i>Outlet</i> Bandung Makuta	3
Tabel 1.2 Daftar Pesaing Bandung Makuta	6
Tabel 1.3 Hasil <i>pra-survey</i> Penelitian	7
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian	65
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	67
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tagline</i>	70
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	72
Tabel 4.9 Klasifikasi Koefisien Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Tagline</i>	73
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	73
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2.1 <i>Promotional Mix</i>	27

