## DAFTAR ISI

<table>
<thead>
<tr>
<th>Uraian</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ABSTRAK</td>
<td>i</td>
</tr>
<tr>
<td>ABSTRACT</td>
<td>ii</td>
</tr>
<tr>
<td>KATA PENGANTAR</td>
<td>iii</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR ISI</td>
<td>vi</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR GAMBAR</td>
<td>ix</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR TABEL</td>
<td>x</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR LAMPIRAN</td>
<td>xii</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .......................................................... 1
1.2 Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah ...................... 7
  1.2.1 Rumusan Masalah ................................................... 7
  1.2.2 Identifikasi Masalah .............................................. 8
1.3 Tujuan Penelitian ........................................................ 8
1.4 Kegunaan Penelitian ................................................... 9
  1.4.1 Kegunaan Teoritis ................................................ 9
  1.4.2 Kegunaan Praktis .................................................. 9
1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah .............................. 10
  1.5.1 Ruang Lingkup ........................................................ 10
  1.5.2 Pengertian Istilah ................................................ 11
1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .................................. 12
  1.6.1 Kerangka Pemikiran ................................................. 12
  1.6.2 Hipotesis ............................................................. 19
1.7 Metode Penelitian ....................................................... 20
  1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian ................................ 20
  1.7.2 Populasi dan Sampel ............................................... 20
  1.7.3 Teknik Pengumpulan Data ......................................... 22
  1.7.4 Operasional Variabel ............................................... 24
  1.7.5 Uji Validitas dan Realiabilitas ................................ 26
  1.7.6 Teknik Analisa Data ................................................ 28
  1.7.6.1 Analisa Deskriptif ............................................. 28
  1.7.6.2 Analisa Korelacional ......................................... 29

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .................................................... 32
2.2 Tinjauan Teori ............................................................. 34
  2.2.1 Komunikasi Pemasaran ............................................. 34
  2.2.1.1 Jenis Komunikasi Pemasaran ................................ 36
  2.2.2 Periklanan ............................................................. 39
  2.2.2.1 Pengertian Periklanan ......................................... 39
  2.2.2.2 Tujuan dan Fungsi Periklanan ................................ 41
  2.2.2.3 Proses Komunikasi Periklanan ............................... 43
Uraian

2.2.2.4 Terpaan Iklan ............................................ 44  
2.2.3 Pengertian brand (merek)................................. 50  
2.2.4 Unsur-Unsur Merek ......................................... 52  
2.2.5 Pengertian Brand Awareness .............................. 54  
2.2.6 Tingkatan Brand Awareness ................................. 56  
2.2.7 Hubungan Iklan dengan Brand Awareness .......... 60

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Luwak White Koffie .............................................. 63  
3.1.1 Segmenting dan Positioning Produk Luwak White Koffie ........................................... 64  
3.1.2 Spesifikasi Produk Luwak White Koffie ............... 65  
3.1.3 Iklan Luwak White Koffie .................................. 67

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden .......................... 72  
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .................................. 72  
4.1.2 Usia responden ................................................. 74  
4.1.3 Penghasilan Per Bulan ......................................... 74  
4.1.4 Konsumsi Kopi Jenis White Coffee (Kopi Putih) ... 76  
4.1.5 Media yang Menjadi Sumber Informasi Awal Iklan Luwak White Koffie ........................................... 79  
4.1.6 Waktu yang Digunakan Untuk Menonton Televisi 80  
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian ............................ 81  
4.2.1 Iklan Luwak White Koffie (X) ............................... 82  
4.2.1.1 Frekuensi Menonton Iklan Luwak White Koffie (X₁) .................................................. 82  
4.2.1.2 Intensitas Menonton Iklan Luwak White Koffie (X₂) .................................................. 93  
4.2.1.3 Durasi menonton iklan Luwak White Koffie (X₃) .................................................. 106  
4.3 Brand Awareness Luwak White Koffie (Y) .................. 109  
4.3.1 Top Of Mind ....................................................... 110  
4.3.2 Brand Recall ...................................................... 113  
4.3.3 Brand Recognition ............................................. 116  
4.4 Hubungan Antara Menonton Iklan Luwak White Koffie dengan Brand Awareness Luwak White Koffie .......... 125  
4.4.1 Hubungan Antara Frekuensi Menonton Iklan dengan Brand Awareness Luwak White Koffie .......... 127  
4.4.2 Hubungan Antara Intensitas Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie ................ 130  
4.4.3 Hubungan Antara Durasi Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie ................. 133  
4.5 Pembahasan ................................................................ 135
<table>
<thead>
<tr>
<th>Uraian</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.1 Simpulan</td>
<td>140</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2 Saran – Saran</td>
<td>140</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.1 Saran Praktis</td>
<td>140</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2.2 Saran Teoritis</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>DAFTAR PUSTAKA</td>
<td>143</td>
</tr>
<tr>
<td>LAMPIRAN</td>
<td>146</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar</td>
<td>Halaman</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 1.1</td>
<td>Model Komunikasi Advertising ............................................... 13</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 1.2</td>
<td>Tingkatan Brand Awareness .................................................. 16</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 1.3</td>
<td>Bagan Kerangka Berpikir ...................................................... 18</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 2.1</td>
<td>Model Komunikasi Advertising ............................................... 43</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 2.2</td>
<td>Proses Terpaan Iklan ............................................................ 46</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 2.3</td>
<td>Piramida Brand Awareness (Kesadaran Merek) ................................. 57</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 3.1</td>
<td>Produk Luwak White Koffie Jenis Original .................................... 66</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 3.2</td>
<td>Produk Luwak White Koffie Jenis Premium ..................................... 66</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 3.3</td>
<td>Potongan Gambar Tayangan Iklan Luwak White Koffie Dengan Bintang Rianty Cartwright dan Baim Wong .................. 68</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 3.4</td>
<td>Potongan Gambar Tayangan Iklan Luwak White Koffie Dengan Bintang Baim Wong dan Carissa Puteri ..................... 69</td>
</tr>
<tr>
<td>Gambar 3.5</td>
<td>Potongan Gambar Tayangan Iklan Luwak White Koffie Dengan Bintang Maudy Kusnaedi ........................................ 70</td>
</tr>
</tbody>
</table>
DAFTAR TABEL

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tabel</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tabel 1.1</td>
<td>Top Brand Kopi Dalam Kemasan s/d Juli 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 1.3</td>
<td>Skala Data Pengukuran Iklan (Variabel X)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 1.4</td>
<td>Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 2.1</td>
<td>Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.1</td>
<td>Jenis Kelamin Responden</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.2</td>
<td>Usia</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.3</td>
<td>Penghasilan Perbulan</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.4</td>
<td>Sering meminum kopi jenis white coffee (kopi putih)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.5</td>
<td>Merk yang paling sering dikonsumsi</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.6</td>
<td>Sumber Informasi Iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.7</td>
<td>Waktu yang digunakan untuk menonton Televisi (dalam 1 hari)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.8</td>
<td>Frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie (dalam 1 hari)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.9</td>
<td>Frekuensi menyaksikan adegan setiap iklan ditayangkan</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.10</td>
<td>Frekuensi melihat model setiap iklan ditayangkan</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.11</td>
<td>Frekuensi mendengarkan jingle setiap iklan ditayangkan</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.12</td>
<td>Frekuensi melihat logo merek iklan Luwak White Koffie di TV</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.13</td>
<td>Frekuensi melihat tagline ketika melihat iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.14</td>
<td>Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Frekuensi Menonton Iklan Luwak White Koffie(X1)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.15</td>
<td>Selalu memperhatikan isi pesan iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.16</td>
<td>Memahami dengan baik apa isi pesan iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.17</td>
<td>Memperhatikan model dalam iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.18</td>
<td>Memperhatikan adegan dalam iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.19</td>
<td>Memahami dengan baik maksud adegan dalam iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.20</td>
<td>Memperhatikan jingle (lagu) iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.21</td>
<td>Memahami maksud jingle (lagu) iklan Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.22</td>
<td>Memperhatikan logo/merek Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.23</td>
<td>Memahami logo/merek Luwak White Koffie</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.24</td>
<td>Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Intensitas Menonton Iklan Luwak White Koffie (X2)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.26</td>
<td>Menonton iklan Luwak White Koffie hingga selesai</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.27</td>
<td>Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Iklan Luwak White Koffie(X)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.28</td>
<td>Merek kopi putih (white coffee) pilihan utama</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.29</td>
<td>Merek kopi putih (White coffee) lainnya yang akan dikonsumsi</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.30</td>
<td>Urutan merek kopi putih yang memiliki kualitas cita rasa terbaik</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.31</td>
<td>Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Brand Recall Luwak White Koffie (Y2)</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel</td>
<td>Halaman</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.32 Pengenalan merek Luwak White Koffie Melalui Gambar Produk</td>
<td>117</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.33 Pengenalan Merek Berdasarkan Logo</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.34 Pengenalan Merek berdasarkan Tagline Produk</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.35 Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Brand Recognition (Y3)</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.36 Brand Awareness Luwak White Koffie (Y)</td>
<td>122</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.37 Hubungan Antara Menonton Iklan Luwak White Koffie dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.38 Tabulasi SilangMenonton Iklan Luwak White Koffie dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>127</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.39 Hubungan Antara Frekuensi Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>128</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.40 Tabulasi Silang Frekuensi Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>129</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.41 Hubungan Antara Intensitas Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>131</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.42 Tabulasi Silang Intensitas Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>133</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.43 Hubungan Antara Durasi Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>134</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabel 4.45 Tabulasi Silang Durasi Menonton dengan Brand Awareness Luwak White Koffie</td>
<td>135</td>
</tr>
</tbody>
</table>
DAFTAR LAMPIRAN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lampiran</th>
<th>Halaman</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Lampiran 1 Angket Penelitian</td>
<td>147</td>
</tr>
<tr>
<td>Lampiran 2 Coding Book</td>
<td>155</td>
</tr>
<tr>
<td>Lampiran 3 Coding Sheet</td>
<td>159</td>
</tr>
<tr>
<td>Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas</td>
<td>163</td>
</tr>
<tr>
<td>Lampiran 5 Output SPSS</td>
<td>164</td>
</tr>
<tr>
<td>Lampiran 6 Transkrip Wawancara</td>
<td>167</td>
</tr>
<tr>
<td>Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian</td>
<td>170</td>
</tr>
<tr>
<td>Lampiran 8 Riwayat Hidup Penulis</td>
<td>171</td>
</tr>
</tbody>
</table>