

DAFTAR ISI

Uraian	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
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 Realibilitas	26
1.7.6 Teknik Analisa Data	28
1.7.6.1 Analisa Deskriptif	28
1.7.6.2 Analisa Korelasional	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	Halaman
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 <i>Brand Awareness</i>	54
2.2.6 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	56
2.2.7 Hubungan Iklan dengan <i>Brand Awareness</i>	60
BAB III OBJEK PENELITIAN	
3.1 Luwak White Koffie	63
3.1.1 <i>Segmenting</i> dan <i>Positioning</i> Produk Luwak <i>White Koffie</i>	64
3.1.2 Spesifikasi Produk Luwak <i>White Koffie</i>	65
3.1.3 Iklan Luwak <i>White Koffie</i>	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 <i>White Coffee</i> (Kopi Putih)....	76
4.1.5 Media yang Menjadi Sumber Informasi Awal Iklan Luwak <i>White Koffie</i>	79
4.1.6 Waktu yang Digunakan Untuk Menonton Televisi	80
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	81
4.2.1 Iklan Luwak <i>White Koffie</i> (X)	82
4.2.1.1 Frekuensi Menonton Iklan Luwak <i>White Koffie</i> (X ₁).....	82
4.2.1.2 Intensitas Menonton Iklan Luwak <i>White Koffie</i> (X ₂).....	93
4.2.1.3 Durasi menonton iklan Luwak <i>White Koffie</i> (X ₃).....	106
4.3 <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i> (Y)	109
4.3.1 <i>Top Of Mind</i>	110
4.3.2 <i>Brand Recall</i>	113
4.3.3 <i>Brand Recognition</i>	116
4.4 Hubungan Antara Menonton Iklan Luwak <i>White Koffie</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	125
4.4.1 Hubungan Antara Frekuensi Menonton Iklan dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	127
4.4.2 Hubungan Antara Intensitas Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	130
4.4.3 Hubungan Antara Durasi Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	133
4.5 Pembahasan	135

Uraian	Halaman
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	140
5.2 Saran – Saran	140
5.2.1 Saran Praktis	140
5.2.2 Saran Teoritis	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	146



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Model Komunikasi <i>Advertising</i>	13
Gambar 1.2	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 1.3	Bagan Kerangka Berpikir	18
Gambar 2.1	Model Komunikasi <i>Advertising</i>	43
Gambar 2.2	Proses Terpaan Iklan	46
Gambar 2.3	Piramida <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	57
Gambar 3.1	Produk Luwak White Koffie Jenis Original	66
Gambar 3.2	Produk Luwak White Koffie Jenis Premium	66
Gambar 3.3	Potongan Gambar Tayangan Iklan Luwak White Koffie Dengan Bintang Rianty Cartwright dan Baim Wong	68
Gambar 3.4	Potongan Gambar Tayangan Iklan Luwak White Koffie Dengan Bintang Baim Wong dan Carissa Puteri	69
Gambar 3.5	Potongan Gambar Tayangan Iklan Luwak White Koffie Dengan Bintang Maudy Kusnaedi	70

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Kopi Dalam Kemasan s/d Juli 2013	6
Tabel 1.3	Skala Data Pengukuran Iklan (Variabel X)	23
Tabel 1.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	30
Tabel 2.1	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.2	Usia	74
Tabel 4.3	Penghasilan Perbulan	75
Tabel 4.4	Sering meminum kopi jenis <i>white coffee</i> (kopi putih)	76
Tabel 4.5	Merek yang paling sering dikonsumsi	77
Tabel 4.6	Sumber Informasi Iklan Luwak White Koffie	79
Tabel 4.7	Waktu yang digunakan untuk menonton Televisi (dalam 1 hari)	80
Tabel 4.8	Frekuensi menonton iklan Luwak White Koffie (dalam 1 hari) ..	83
Tabel 4.9	Frekuensi menyaksikan adegan setiap iklan ditayangkan	84
Tabel 4.10	Frekuensi melihat model setiap iklan ditayangkan	86
Tabel 4.11	Frekuensi mendengarkan jingle setiap iklan ditayangkan	87
Tabel 4.12	Frekuensi melihat logo merek iklan Luwak White Koffie di TV ..	88
Tabel 4.13	Frekuensi melihat <i>tagline</i> ketika melihat iklan Luwak White Koffie	89
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Frekuensi Menonton Iklan Luwak <i>White Koffie</i> (X1)	91
Tabel 4.15	Selalu memperhatikan isi pesan iklan Luwak White Koffie	94
Tabel 4.16	Memahami dengan baik apa isi pesan iklan Luwak White Koffie ..	95
Tabel 4.17	Memperhatikan model dalam iklan Luwak White Koffie	97
Tabel 4.18	Memperhatikan adegan dalam iklan Luwak White Koffie	98
Tabel 4.19	Memahami dengan baik maksud adegan dalam iklan Luwak White Koffie	99
Tabel 4.20	Memperhatikan <i>jingle</i> (lagu) iklan Luwak White Koffie	101
Tabel 4.21	Memahami maksud <i>jingle</i> (lagu) iklan Luwak White Koffie	102
Tabel 4.22	Memperhatikan logo/merek Luwak White Koffie	103
Tabel 4.23	Memahami logo/merek Luwak White Koffie	104
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Intensitas Menonton Iklan Luwak <i>White Koffie</i> (X2)	105
Tabel 4.26	Menonton iklan Luwak White Koffie hingga selesai	107
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap Iklan Luwak <i>White Koffie</i> (X)	108
Tabel 4.28	Merek kopi putih (<i>white coffee</i>) pilihan utama	111
Tabel 4.29	Merek kopi putih (<i>White coffee</i>) lainnya yang akan dikonsumsi ..	113
Tabel 4.30	Urutan merek kopi putih yang memiliki kualitas cita rasa terbaik ..	114
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap <i>Brand Recall</i> Luwak White Koffie (Y2)	115

Tabel	Halaman
Tabel 4.32 Pengenalan merek Luwak White Koffie Melalui Gambar Produk	117
Tabel 4.33 Pengenalan Merek Berdasarkan Logo	118
Tabel 4.34 Pengenalan Merek berdasarkan <i>Tagline</i> Produk	119
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Secara Umum Terhadap <i>Brand Recognition</i> (Y3)	120
Tabel 4.36 <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i> (Y)	122
Tabel 4.37 Hubungan Antara Menonton Iklan Luwak <i>White Koffie</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	125
Tabel 4.38 Tabulasi Silang Menonton Iklan Luwak <i>White Koffie</i> dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	127
Tabel 4.39 Hubungan Antara Frekuensi Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	128
Tabel 4.40 Tabulasi Silang Frekuensi Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	129
Tabel 4.41 Hubungan Antara Intensitas Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	131
Tabel 4.42 Tabulasi Silang Intensitas Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	132
Tabel 4.44 Hubungan Antara Durasi Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	134
Tabel 4.45 Tabulasi Silang Durasi Menonton dengan <i>Brand Awareness</i> Luwak <i>White Koffie</i>	135

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Angket Penelitian	147
Lampiran 2 Coding Book.....	155
Lampiran 3 Coding Sheet	159
Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	163
Lampiran 5 Output SPSS	164
Lampiran 6 Transkrip Wawancara.....	167
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	170
Lampiran 8 Riwayat Hidup Penulis	171

