

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	viii
Abstract	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel	xiv
Daftar Bagan	xiv
Daftar Grafik	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Kerangka Teori	4
1. Teori <i>SOR (Stimulus, Organisme/ Komunikan, Response)</i>	4
2. Merek dalam aktivitas komunikasi pemasaran	7
a. Pengertian <i>brand</i> (merek)	7
b. Konsep <i>branding</i>	11
3. Perilaku seorang konsumen	14

a.	Pemahaman perilaku konsumen	15
b.	<i>Cognitive response model</i> (model respon kognitif)	18
c.	Hierarki efek (<i>hierarchy of effect</i>)	20
4.	Masyarakat kelas menengah	24
F.	Operasionalisasi Konsep	27
1.	Variabel penelitian	27
2.	Definisi operasional	28
G.	Metodologi	33
1.	Lokasi dan waktu penelitian	33
2.	Jenis dan sumber data	33
3.	Populasi dan sampel	34
4.	Teknik pengumpulan data	35
5.	Teknik analisis data	36
BAB II OBJEK PENELITIAN		38
A.	Profil dan Sejarah Kebun Binatang Gembira Loka	38
B.	Lokasi Kebun Binatang Gembira Loka	41
C.	Status & Tujuan Pendirian Kebun Binatang Gembira Loka	42
D.	Visi & Misi Kebun Binatang Gembira Loka	43
1.	Visi	43
2.	Misi	43
E.	Fungsi Kebun Binatang Gembira Loka	44
F.	Struktur Organisasi	45
G.	Koleksi Satwa Kebun Binatang Gembira Loka	47
1)	Spesies flora	47
2)	Spesies fauna	48
H.	<i>Taxi branding</i> Kebun Binatang Gembira Loka	53
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN		55
A.	Uji Validitas	55

1. Validitas	55
2. Reliabilitas	56
B. Hasil Deskriptif Pengumpulan Data	57
1. Deskriptif profil responden	57
a. Responden berdasarkan lokasi	57
b. Responden berdasarkan jenis kelamin	58
c. Responden berdasarkan tingkat pendidikan	59
d. Responden berdasarkan pendapatan	60
e. Responden berdasarkan pengeluaran	61
2. Deskripsi hasil jawaban pertanyaan	62
a. Sumber informasi iklan responden	62
b. Akses terakhir responden terhadap iklan <i>taxi branding</i> Gembira Loka	63
c. Frekuensi responden melihat <i>taxi branding</i> Gembira Loka	65
d. Ingatan responden terhadap <i>taxi branding</i>	66
3. Deskripsi jawaban tentang efek iklan	67
a. Deskripsi jawaban aspek kognitif	67
b. Deskripsi jawaban aspek afektif	73
c. Deskripsi jawaban aspek konatif	74
4. Deskripsi jawaban tentang jenis media sosial	75
C. Uji Statistik Program <i>Taxi branding</i>	77
1. Frekuensi melihat iklan terhadap aspek kognitif-afektif-konatif	77
a. Frekuensi melihat iklan terhadap aspek kognitif	77
b. Frekuensi melihat iklan terhadap aspek afektif	78
c. Frekuensi melihat iklan terhadap aspek konatif	79
2. Pemikiran terhadap aspek kognitif-afektif-konatif	80
a. Pemikiran terhadap aspek kognitif	81
b. Pemikiran terhadap aspek afektif	81
c. Pemikiran terhadap aspek konatif	82
3. Data hasil pendalaman responden melalui wawancara	84

D. Analisis Pengaruh Program <i>Taxi branding</i>	91
1. Pengaruh <i>taxi branding</i> dalam aspek kognitif	91
2. Pengaruh <i>taxi branding</i> dalam aspek afektif	93
3. Pengaruh <i>taxi branding</i> dalam aspek konatif.....	95
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107