

DAFTAR ISI

JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	v
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN PERNYATAAN	viii
INTISARI	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Kerangka Pemikiran	5
E.1. Psikologi kognitif dalam pembentukan keputusan konsumen	5
E.2. <i>Integrated marketing communication</i> dan posisinya sebagai suara <i>brand</i>	7
E.2.a. Iklan <i>brand</i>	8
E.2.b. <i>Marketing public relation</i>	9
E.2.c. <i>Direct marketing communication</i>	11
E.2.d. <i>Sales promotion</i>	12
E.3. Filter individu dalam pembentukan persepsi	16
E.3.a. Proses pembentukan persepsi dalam benak konsumen	17
E.4. Peranan <i>integrated marketing communication</i> dalam pembentukan <i>brand equity</i>	21
F. Kerangka Konsep	25
G. Operasionalisasi Variabel	26
H. Metodologi Penelitian	28
H.1. Populasi dan sampling	29
H.2. Teknik pengolahan data	30
I. Limitasi Penelitian	32



BAB II. STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KONSTRUKSI PERSEPSI DAN BRAND EQUITY DI TENGAH ERA GLOBALISASI	32
A. Awal Kemunculan <i>Integrated Marketing Communication</i>	37
B. Globalisasi, Konvergensi Media dan <i>Integrated Marketing Communication</i>	41
C. <i>Integrated Marketing Communication</i> dan Kondisinya Kini	51
C.1. Persepsi brand sebagai hasil efektivitas <i>integrated marketing communication</i>	52
C.2. Perspektif konsumen dan konstruksi <i>customer-based brand equity</i>	55
BAB III. GENERATION Y DAN KESUKSESAN KAMPANYE ICE CREAM MAGNUM	65
A. Generation Y Sebagai Target Responden Penelitian	65
B. Karakteristik Responden Kota Yogyakarta dan Jakarta	69
B.1. Yogyakarta	70
B.2. Jakarta	72
C. Brand Magnum dan Generation Y Sebagai Target Market	74
C.1. Kampanye <i>brand</i> Magnum Pink & Black 2014	77
C.2. Televisi sebagai media kampanye	79
C.3. <i>Marketing public relation</i> sebagai media kampanye	81
C.4. Media sosial sebagai bagian <i>sales promotion</i> dan <i>direct marketing communication</i>	84
BAB IV. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SERTA RELASINYA PADA PEMBENTUKAN PERSEPSI DAN BRAND EQUITY	90
A. Deskripsi Responden	90
B. Efektivitas <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap Persepsi dan Brand Equity di Mata Konsumen	98
B.1. Pengaruh <i>integrated marketing communication</i> terhadap persepsi konsumen	98
B.2. Pengaruh <i>integrated marketing communication</i> terhadap persepsi dengan <i>individual unique filter</i> sebagai variabel kontrol	106
B.2.a. Budaya (<i>culture</i>)	109



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Integrated Marketing Communication, Perception and Brand Equity (Survey Efektivitas Integrated Marketing Communication serta Relasinya pada Pembentukan Persepsi dan Brand Equity Magnum di Mata Konsumen)

INA NUR RATRIYANA, Prof. Dr. Y.A.N. Prajarto; Rahayu, S.I.P., M.A., M.Si.

Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

B.2.a.1. Pekerjaan	109
B.2.a.2. Domisili	111
B.2.a.3. Pengeluaran	113
B.2.b. Pendidikan (<i>knowledge</i>)	116
B.2.c. Perilaku bermedia (<i>media habit</i>)	118
B.3. Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	123
B.4. Relasi Hubungan Antara <i>Integrated Marketing Communication</i> , Persepsi dan <i>Customer-Based Brand Equity</i>	128
B.5. Kesimpulan Umum	132
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	133
B. Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	139

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Gambar E.1.a. Psikologi Kognitif Konsumen	5
Tabel E.1.b. <i>Consumer Decision Model</i>	7
Gambar E.2.b.1 Hubungan PR dan Marketing	10
Gambar E.2.c.1. Direct Marketing Communication	12
Gambar E.2.a. Integrated Marketing Communication	15
Gambar E.3.a. Persepsi	16
Gambar E.3.a.1. Triangle Integrasi	18
Gambar E.3.a.2. Hubungan Antar Variabel IMC & Persepsi	20
Gambar 3.a.3. Hubungan Antar Variabel IMC, Persepsi dan Individual Unique Filter	21
Gambar E.4.a. Hubungan Antar Variabel IMC dan CBBE	23
Gambar E.4.b. Dualistik Mekanisme	24
Gambar E.4.c. Hubungan Antar Variabel IMC, Persepsi dan <i>Brand Equity</i>	25
Gambar F.1. Model Penelitian	26
Tabel H.1.a. Jumlah Populasi dan Sampel	30
Gambar 2.a. Cognitive Consumer Behaviour Models	34
Gambar 2.b. Theory of Buyer Behaviour	35
Gambar 2.c. Theory of Reasoned Action	36
Gambar 2.d. Theory of Planned Behaviour	36
Tabel A.1. IMC & Traditional Marketing	38
Tabel A.1.1. Perspektif Traditional IMC	39
Gambar C.1.1. <i>Brand</i> dalam benak konsumen	54
Tabel C.2.1. <i>Brand</i> dan Respons Konsumen	57
Tabel b.1.1. Jumlah Penduduk DI. Yogyakarta Tahun 2013	71
Tabel b.2.1. Jumlah Penduduk DKI Jakarta Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2013	72
Gambar C.1.a. Timeline Kampanye Magnum Pink & Black	78
Gambar C.2.a. TVC Magnum Pink & Black	79
Gambar C.2.b. Raisha sebagai <i>Brand</i> Ambassador Magnum Indonesia	80
Gambar C.3.a. Magnum Vote	81



Gambar C.3.b. Magnum Media Conference	82
Gambar C.3.c. Magnum Pink & Black Party	83
Gambar C.4.a. Magnum Voting	85
Gambar C.4.b. Magnum Voting Result	85
Gambar C.4.c. Magnum Stick Promo	87
Gambar C.4.d. Magnum Stick	88
Gambar A.1. Jenis Kelamin Responden	90
Gambar A.2. Usia Responden	91
Gambar A.3. Rentang Usia Responden	91
Gambar A.4. Domisili Responden	92
Gambar A.5. Pekerjaan	93
Gambar A.6. Pendidikan	94
Gambar A.8. Pengeluaran Belanja Per Bulan	95
Tabel A.6. Tabulasi Silang Profile Responden Berdasarkan Asal, Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan	96
Gambar B.1.1. Hubungan Pengaruh Antar Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> & Persepsi	98
Tabel B.1.2. Uji ANOVA – Integrated Marketing Communication dan Persepsi	98
Tabel B.1.3. Model Summary – <i>Integrated Marketing Communication</i> dan Persepsi	99
Tabel B.1.4. Uji Korelasi dan Uji Regresi Iklan, Direct Marketing Communication, Sales Promotion dan Marketing Public Relation	100
Gambar B.2.1.. Hubungan Antar Variabel IMC, Persepsi dan Individual Unique Filter	106
Tabel B.2.2. <i>Homogeneity of Regression</i>	107
Tabel B.2.a.1.i. Uji Analisis Kovarian – Pekerjaan	108
Tabel B.2.a.1.ii. Statistik Deskriptif – Pekerjaan	109
Tabel B.2.a.2.i. Uji Analisis Kovarian – Domisili	110
Tabel B.2.a.2.ii. Statistik Deskriptif – Domisili	111
Tabel B.2.a.3.i. Uji Analisis Kovarian – Pengeluaran	113
Tabel B.2.a.3.ii. Statistik Deskriptif – Pengeluaran	114
Tabel B.2.a.3.iii. Statistik Deskriptif – Domisili & Pengeluaran	114
Tabel B.2.b.1. Uji Analisis Kovarian – Pendidikan	116



Tabel B.2.b.2. Statistik Deskriptif – Pendidikan	116
Tabel B.2.c.1. Uji Analisis Kovarian – Perilaku Bermedia	118
Tabel B.2.c.2. Statistik Deskriptif – Perilaku Bermedia	119
Tabel B.2.c.3. Statistik Deskriptif – Durasi Akses Media	120
Tabel B.2.c.4. Statistik Deskriptif – Info Magnum	120
Tabel B.2.c.4. Statistik Deskriptif – Info Magnum	121
Gambar B.2.d. Kesimpulan Relasi Individual Filter	122
Gambar B.3.1. Hubungan Antar Variabel IMC dan CBBE	123
Tabel B.3.2. Uji Anova – <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	124
Tabel B.3.3. Model Summary – <i>Integrated Marketing Communication</i> terhadap <i>Customer-Based Brand Equity</i>	125
Tabel B.3.4. Krosstabulasi <i>Customer-Based Brand Equity</i> dan Domisili	126
Gambar B.4.1. Hubungan Antar Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> , Persepsi dan <i>Customer-Based Brand Equity</i>	127
Tabel B.4.2. Uji Anova – <i>Integrated Marketing Communication</i> , Persepsi dan <i>Customer-Based Brand Equity</i>	128
Tabel B.4.3. Model Summary – <i>Integrated Marketing Communication</i> , Persepsi dan <i>Customer-Based Brand Equity</i>	129
Tabel B.5.1. Kesimpulan Umum	