

ABSTRAK

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah visualisasi co-branding cocok dan dianjurkan dalam pelaksanaan kegiatan Cause Related Marketing (CRM) yang mendukung kesempatan untuk reconceptualise kegiatan CRM, bergerak dari strategi brand yang bertujuan untuk meningkatkan performance perusahaan profit dan yang menonjolkan pentingnya perusahaan environment dalam co-branding kampanye cause related marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *co-branding brand awareness* pada sikap, minat beli, dan *expected price*: kampanye *cause related marketing* sebagai kontrol variabel. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimen 2 (*non environment orientation brand high-low*) X 2 (*environment orientation brand high-low*). Hasil penelitian dengan menggunakan teknik Manova dan kampanye *cause related marketing* sebagai variabel kontrol menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *co-branding brand awareness* pada sikap dan minat beli serta terdapat pengaruh *co-branding brand awareness* pada *expected price*.

Kata kunci: *Brand Awareness, Co-Branding Cause Related Marketing, Sikap, Minat Beli, dan Expected Price*

ABSTRACT

This research explore co-branding visualization suitable and recommended the implementation of Cause Related Marketing (CRM) which supports the opportunity to reconceptualise CRM activities, moving from brand strategy that aims to increase the company's profit performance and highlight the importance of the environment in the company's co-branding cause related marketing campaigns. This study aims to examine and analyze the effect of co-branding brand awareness on the attitude, willingness to buy, and expected price: cause related marketing campaign as a control variable. This research is an experiment research 2 (non-environment orientation brand high-low) X 2 (orientation environment brand high-low). The results by using Manova and cause related marketing campaigns as control variables showed that there was no influence of co-branding brand awareness on the attitude and willingness to buy, co-branding brand awareness the influence on exepected price.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBAHASAN	
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Model Perilaku	14
2.1.3 Stimulus	30
2.1.4 Marketing Mix	32
2.1.5 Strategi Marketing	32
2.1.6 Produk	34
2.1.7 Atribut Produk	35
2.1.7.1 Unsur Atribut Produk	36
2.1.7.2 Pendekatan Atribut Produk	41
2.1.8 Merek.....	42

2.1.8.1 Manfaat Merek	44
2.1.9 Strategi Brand Management	47
2.1.9.1 Penentuan Strategi Merek	49
2.1.10 Co-Branding	52
2.1.11 Brand Equity	58
2.1.12 Brand Awareness	60
2.1.12.1 Pengertian Brand Awareness	60
2.1.12.2 Tingkatan Brand Awareness	61
2.1.12.3 Peran Brand Awareness	62
2.1.13 Komunikasi Pemasaran	65
2.1.14 Corporate Sosial Responsibility	68
2.1.14.1 Definisi Corporate Sosial Responsibility	68
2.1.14.2 Konsep dan Prinsip Corporate Sosial Responsibility.....	69
2.1.14.3 Keuntungan Penerapan CSR bagi Perusahaan.....	75
2.1.14.4 Tahapan Corporate Sosial Responsibility	79
2.1.14.5 Implementasi Corporate Sosial Responsibility	80
2.1.15 Cause Related Marketing	83
2.1.15.1 Definisi Cause Related Marketing	83
2.1.15.2 Kampanye Cause Related Marketing	87
2.1.16 Harga	90
2.1.17 Metoda Penerapan Harga	97
2.1.17.1 Metoda Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan.....	97
2.1.17.2 Metoda Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.....	101
2.1.17.3 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Laba.....	103
2.1.17.4 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing.....	104

2.1.18 Performance.....	105
2.1.19 Respon Konsumen.....	104
2.1.20 Sikap.....	105
2.1.21 Minat Beli.....	114
2.1.22 Expected Price.....	115
2.2 Kerangka Teoritis.....	121
2.3 Kerangka Pemikiran.....	122
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	123
2.5 Model Penelitian.....	123
2.6 Penelitian Terdahulu.....	124

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	134
3.2 Partisipan.....	135
3.3 Treatment.....	136
3.4 Manipulasi Check.....	140
3.5 Definisi Operasional Variable.....	142
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	146
3.7 Uji Pendahuluan.....	147
3.7.1 Uji Validitas.....	147
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	149
3.8 Metode Analisis Data.....	150
3.8.1 Uji Homogeneity of Variance	150
3.8.2 Manova.....	151

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Partisipan.....	152
4.2 Hasil Uji Asumsi Homogeneity Of Variance.....	153
4.3 Pengujian Hipotesis.....	154
4.3.1 Pengaruh Co-Branding Brand Awareness pada Sikap: Kampanye Cause Related Marketing Sebagai Kontrol Variabel.....	154
4.3.2 Pengaruh Co-Branding Brand Awareness pada Minat beli : Kampanye Cause Related Marketing Sebagai Kontrol Variabel.....	155
4.3.3 Pengaruh Co-Branding Brand Awareness pada Expected Price: Kampanye Cause Related Marketing Sebagai Kontrol Variabel.....	156
4.4 Pembahasan.....	158

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	166
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	166
5.3 Saran.....	167
5.3.1 Saran Teoritis.....	168
5.3.2 Saran Praktisi.....	168

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Langkah-Langkah Strategy Brand Management.....	47
Gambar 2.2 Konsep Brand Equity.....	59
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek.....	61
Gambar 2.4 Nilai Kesadaran Merek.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Tabel 2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
Tabel 2.3 Empat tipe Co-Branding.....	53
Tabel 2.4 Co-Branding Strategis.....	56
Tabel 2.5 Tahapan Komunikasi.....	148
Tabel 3.1 Hasil Pretest Treatment.....	137
Tabel 3.2 Treatment Penelitian.....	139
Tabel 3.3 Contoh Penerapan No.Undian.....	147
Tabel 3.4 Kecukupan Sampel.....	148
Tabel 3.5 Validitas.....	148
Tabel 3.6 Reliabelitas.....	149
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	152
Tabel 4.2 Homogeneity of Variance.....	153
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Co-Branding Brand Awarenes pada Sikap : Kampanye Cause Related Marketing Sebagai kontrol Variable.....	155
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Co-Branding Brand Awarenes pada Minat Beli: Kampanye Cause Related Marketing Sebagai kontrol Variabel.....	156
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Co-Branding Brand Awarenes pada Expected price: Kampanye Cause Related Marketing Sebagai kontrol Variabel.....	157
Tabel 4.5 Deskriptif Statistika Expected Price.....	157

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Lampiran Kuisisioner

Lampiran II Jurnal Utama

Lampiran III Uji Instrument

Lampiran IV Uji Manova