

INTISARI

Semakin majunya jaman ditandai dengan kemunculan produk-produk yang semakin bervariasi. Produk-produk tersebut dibuat sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi pula. Memahami konsumen adalah hal yang sangat mutlak.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi tingkat yang mana ekuitas merek mempengaruhi komunikasi pemasaran dan promosi harga.

Model diuji dalam konteks *product relationship* dengan satu *setting* produk telepon genggam Nokia. Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan survei pada 200 responden untuk pengguna telepon genggam Nokia. Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh ekuitas merek pada komunikasi pemasaran dan promosi harga.

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh sangat kuat dan positif pada ekuitas merek. Promosi harga berpengaruh positif pada ekuitas merek. Hasil penemuan tersebut memiliki implikasi penting bahwa perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada komunikasi pemasaran dan promosi harga sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek.

Kata-kunci : Komunikasi pemasaran, Promosi harga, Ekuitas merek.

ABSTRACT

That there has been more and more progress in this era is indicated by the more and more varieties of products that emerge. Those products have been manufactured to fulfill the needs and wants of the consumers which are also becoming more varied.

The purpose of this research is to investigate the extent to which brand equity influence perceived advertising spending and price deals.

The model was examined in the context of a product relationship with one product setting—Nokia handphone. This research conducted at Bandung using survey to 200 respondents for Nokia handphone users. Multiple regression is used to examine the effect of brand equity on perceived advertising spending and price deals.

This research found that perceived advertising spending serve as a partial mediator of brand equity. Price deals was positively related to brand equity. These findings have important implication that organization have to focus attention on perceived advertising spending and price deals for increasing brand equity.

Keywords : Perceived advertising spending, Price deals, Brand equity.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	7
2.1.1 Periklanan.....	8
2.1.2 Promosi Penjualan	9
2.1.3 Hubungan Masyarakat	9
2.1.4 Pemasaran Langsung.....	11
2.1.5 Penjualan pribadi (personal selling).....	11
2.2 Memilih Senjata Komunikasi Pemasaran	14
2.3 Kekuatan Dan Kelemahan Teknik-Teknik Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4 Promosi.....	19
2.5 Strategi Promosi.....	22
2.6 Merek (<i>Brand</i>).....	25
2.7 Pemilihan Nama Merek.....	28
2.8 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	29
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.9.1 Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek.....	37
2.9.2 Promosi Harga dan Ekuitas Merek.....	37
2.10 Model Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Disain penelitian.....	40
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.3 Metoda Pengambilan Sampel.....	41
3.4 Metoda Pengumpulan Data.....	42

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran Instrumen.....	43
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.7 Metode Analisis Data.....	45

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data.....	46
4.2 Pengumpulan Data	46
4.3 Statistik Deskriptif	47
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.4 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	49
4.4.1 Hasil Pengujian Validitas	49
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	51
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1 Uji Multikolonieritas.....	53
4.5.2 Uji Normalitas.....	54
4.6 Analisis Data dan Pembahasan	55
4.7 Pembahasan Hipotesis.....	57
4.7.1 Hipotesis 1.....	57
4.7.2 Hipotesis 2.....	58

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan dan Implikasi Manajerial.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Senjata dan Peluru Komunikasi Pemasara.....	14
2.2 Sasaran Tembak dan Teknik Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Kekuatan dan Kelemahan Teknik-teknik Komunikasi Pemasaran.....	17
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.4 Analisis Faktor.....	50
4.5 Pengujian Reliabilitas.....	51
4.6 Koefisien Korelasi (Multikolonieritas)	53
4.7 Koefisien (Multikolonieritas)	54
4.8 Model Summary.....	56
4.9 ANOVA.....	56
4.10 Koefisien (Regresi Berganda).....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Dimensi Ekuitas Merek	34
2.2 Model Penelitian	39
4.1 Histogram.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Deskriptif
3. Analisis Faktor
4. Analisis Reliabilitas
5. Uji asumsi Klasik
6. Analisis Regresi Berganda