

ABSTRAK

Situasi di dalam dunia usaha sekarang ini sudah semakin kompetitif, terutama pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis. Hal tersebut dapat dengan mudah dijumpai dimana saja. Semua perusahaan berlomba - lomba ingin menjadi pemimpin pasar dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka. Dan layanan iklan melalui televisi menjadi angka tertinggi sebagai sarana media pemasaran yang paling efektif bagi pemasar dan perusahaan yang didorong dengan tingginya angka menonton siaran televisi di Indonesia. Hal tersebut menjadi wadah para pemasar untuk mengenalkan produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya iklan di dalam suatu program acara yang ditayangkan pada salah satu stasiun televisi. Ditengah banyaknya varian produk yang ditawarkan oleh berbagai macam produsen dengan jenis dan kualitas standar produk yang serupa, televisi melalui layanan iklan sebagai salah satu media sarana muncul menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Mereka selaku pemasar melakukan upaya agar konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan dengan membuat citra pada produk mereka sebagai pembeda antara produk mereka dengan produk pesaing. Seiring dengan waktu, iklan menjadi sarana pembeda. Hal ini sangat efektif bagi produsen dikarenakan rendahnya tingkat konsumen menggunakan suatu produk berdasarkan kandungan yang diterakan pada kemasan produk dibanding dengan iklan yang secara instan memberikan pengetahuan produk dengan *struktur cerita yang baik dan menarik*.

ABSTRACT

The situation in today's business world is increasingly competitive, especially in the marketing strategy waged businesses. It can be easily found anywhere. All companies race - the race wants to become a market leader by using various marketing strategies that they do to achieve their goals. And services through television advertising became the highest rate as a means of marketing is the most effective medium for marketers and companies are driven by the high rate of watching television in Indonesia. It is a container of marketers to introduce their products to be marketed to consumers. This can be seen by the number of advertisements in a program that aired on a television station. Amid the many variants of the products offered by various manufacturers with the type and quality standards similar products, through television advertising services as one of the media appear to be a means of distinguishing between products with one another. They are as marketers make efforts so that consumers are interested in the products it offers to create their brand image as the difference between their products with competitors' products are like. Over time, ads become very visible means of distinguishing compared to what is contained in the product packaging due to low levels of consumer use of a product based on the content of which is attached to the packaging of products compared with that ad instantly providing product knowledge with a good structure and good story.

*Kata Kunci : **Brand Story, Brand Image, layanan iklan, perspektif struktur cerita***

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUHAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRAK</i>	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11

2.1.1	Merek	11
	Fungsi Merek	22
	Manfaat Merek	24
2.1.2	Asosiasi Merek	31
2.1.2.1	Definisi Asosiasi Merek	31
2.1.2.2	Nilai dan Manfaat Asosiasi Merek	34
2.1.3	Citra Merek	37
2.1.3.1	Definisi Citra Merek	37
2.1.3.2	Manfaat Citra Merek	42
2.1.4	Perspektif Struktur Cerita	43
2.1.5	Perilaku Konsumen	48
2.1.6	Perspektif Struktur Cerita dengan Citra Merek	54
2.2	Rerangka Teoritis	55
2.3	Rerangka Pemikiran	56
2.4	Pengembangan Hipotesis	57
2.5	Model Penelitian	57
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	58
3.2	Definisi Operasional Variabel	59
3.3	Teknik dan Ukuran Sampel	60
3.4	Metode Pengambilan Sampel dan Pengukuran Sampel	61

3.5	Teknik Pengumpulan Data	61
3.6	Metode Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	63
	4.1.1 Analisis Karakteristik Responden (JK)	63
4.2	Pengujian Reliabilitas	64
4.3	Pengujian Validitas	65
4.4	Normalitas	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	KESIMPULAN	69
5.2	SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA		73

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	2.1	Model Prilaku Pembelian	46
GAMBAR	2.2	Rerangka Teoritis	53
GAMBAR	2.3	KERANGKA PEMIKIRAN	54
GAMBAR	2.4	MODEL PENELITIAN	55
GAMBAR	2.5	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	57

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Definisi Merek	16
TABEL 2.2	Fungsi Potensial Merek	22
TABEL 2.3	Manfaat Merek	23
TABEL 2.4	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan (JK)	61
TABEL 2.5	Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	62
TABEL 2.6	Hasil Uji Validitas	64
TABEL 2.7	Uji Normalitas	65
TABEL 2.8	T-test	66

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	A "kuisisioner penelitian"	75
LAMPIRAN	B "Hasil Coding Responden"	78
LAMPIRAN	C "Hasil Uji SPSS"	82
LAMPIRAN	JURNAL	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		