

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
HALAMAN PERNYATAAN	3
KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT.....	6
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR GRAFIK.....	12
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	13
1.1.1 <i>Profil Objek Penelitian</i>	14
1.2 LATAR BELAKANG PENELITIAN	15
1.3. PERUMUSAN MASALAH.....	20
1.4. PERTANYAAN PENELITIAN	20
1.5. TUJUAN PENELITIAN.....	21
1.6. KEGUNAAN PENELITIAN.....	21
BAB II	23
TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. TEORI-TEORI TERKAIT PENELITIAN	23
2.1.1. <i>Marketing Management</i>	23
2.1.2. <i>Integrated Marketing Communications</i>	24
2.1.3. <i>Promotion Tools Integrated Marketing Communications</i>	24
2.1.4. <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.5. <i>Indikator Brand Awareness</i>	27
2.1.6. <i>Pengaruh Integrated Marketing Communications terhadap Brand Awareness</i>	28
2.1.7. <i>Penelitian Terdahulu</i>	28
2.1.8. <i>Kerangka Pemikiran</i>	36
2.1.9. <i>Hipotesis</i>	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39

3.1.	JENIS PENELITIAN	39
3.2.	OPERASIONAL VARIABEL	40
3.2.1.	<i>Variabel Operasional</i>	40
3.2.2.	<i>Skala Pengukuran</i>	43
3.3.	TAHAPAN PENELITIAN.....	44
3.4.	POPULASI DAN SAMPEL	45
3.4.1.	<i>Populasi</i>	45
3.4.2.	<i>Sampel</i>	45
3.5.	PENGUMPULAN DATA DAN SUMBER DATA	46
3.5.1.	SUMBER DATA	46
3.5.2.	<i>Teknik Pengumpulan data</i>	47
3.6.	UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS.....	48
3.6.1.	<i>Uji Validitas</i>	48
3.6.2.	<i>Uji Reliabilitas</i>	51
3.7.	TEKNIK ANALISIS DATA.....	52
3.7.1.	<i>Analisis Deskriptif</i>	52
3.7.2.	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	54
3.7.3.	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	55
3.7.4.	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	56
3.7.5.	<i>Pengujian Hipotesis</i>	57
3.7.6.	<i>Koefisien Determinasi</i>	58
	BAB IV	60
	HASIL PENELITIAN	60
4.1.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	60
4.1.1.	<i>Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	60
4.1.2.	<i>Berdasarkan Usia</i>	61
4.1.3.	<i>Berdasarkan Pekerjaan</i>	62
4.2.	HASIL PENELITIAN.....	62
4.2.1.	<i>Analisis Deskriptif</i>	63
4.2.2.	<i>Method Successive Interval (MSI)</i>	86
4.2.3.	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	86
4.2.4.	<i>Hasil Analisis Regresi Linear Berganda</i>	90
4.3.	UJI HIPOTESIS	91
4.3.1.	<i>Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)</i>	91
4.3.2.	<i>Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)</i>	93
4.3.3.	<i>Koefisien Determinasi</i>	95

4.4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	96
4.4.1. <i>Analisi Deskriptif</i>	96
4.4.2. <i>Analisis Hipotesis</i>	99
4.5. GAMBARAN KEGIATAN <i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS</i> YANG DILAKUKAN NARASI.TV	100
4.5.1. <i>Advertising</i>	100
4.5.2. <i>Sales Promotion</i>	100
4.5.3. <i>Personal Selling</i>	100
4.5.4. <i>Direct/ Digital Marketing</i>	101
4.5.5. <i>Public Relations</i>	101
4.6. KELEMAHAN PENELITIAN	101
BAB V	102
KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. KESIMPULAN	102
5.2. SARAN.....	102
5.2.1. <i>Saran Untuk Perusahaan</i>	102
5.2.2. <i>Saran Bagi Akademis</i>	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN I.....	108
KUESIONER PENELITIAN	108
<i>Data Responden</i>	108
LAMPIRAN II	113
JAWABAN RESPONDEN	113
LAMPIRAN III.....	133
HASIL METHOD SUCCESSIVE INTERVAL (MSI)	133
1. <i>Integrated Marketing Communications</i>	133
2. <i>Brand Awareness</i>	159