## DAFTAR ISI

**LEMBAR PENGESAHAN** ..... i

**SURAT PERNYATAAN** ..... ii

**ABSTRAK** ..... iii

***ABSTRACT*** ..... vi

**KATA PENGANTAR** ..... v

**DAFTAR ISI** ..... ix

**DAFTAR TABEL** ..... xiv

**DAFTAR GAMBAR** ..... xviii

**DAFTAR DIAGRAM** ..... xix

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xx

**BAB I PENDAHULUAN** ..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 11

1.3 Rumusan Masalah ..... 12

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian ..... 13

1.4.1 Maksud Penelitian ..... 13

1.4.2 Tujuan Penelitian ..... 13

1.5 Kegunaan Penelitian ..... 14

1.5.1 Keguanaan Teoritis ..... 14

1.5.2 Kegunaan Praktis ..... 14

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS** ..... 15

2.1 Tinjauan Pustaka ..... 15

2.1.1 Peneltian Terdahulu ..... 15
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi ..... 17
2.1.2.1 Definisi Komunikasi ..... 17
2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi ..... 20
2.1.2.3 Sifat Komunikasi ..... 23
2.1.2.4 Proses Komunikasi ..... 24
2.1.2.5 Fungsi Komunikasi ..... 25
2.1.2.6 Tujuan Komunikasi ..... 27
2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran ..... 29
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran ..... 29
2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran ..... 33
2.1.5 Tinjauan Tentang Promosi ..... 33
2.1.5.1 Promosi Sebagai Proses Komunikasi ..... 34
2.1.5.2 Kegiatan Promosi ..... 35
2.1.5.3 Tujuan Promosi ..... 40
2.1.6 Tinjauan Tentang Teori S-O-R ..... 41
2.1.7 Tinjauan Tentang Teori IMC ..... 42
2.1.8 Tinjauan Tentang Merek ..... 43
2.1.8.1 Peran Merek ..... 45
2.1.9 Tinjauan Tentang *Brand Awareness* ..... 46
2.1.9.1 Peran *Brand Awareness* ..... 51
2.1.10 Tinjauan Tentang Konsumen ..... 54
2.2 Kerangka Pikiran ..... 55
2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis ..... 55
2.2.2 Kerangka Konseptual ..... 62

2.3 Hipotesis ..... 72
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... 73
3.1 Desain Penelitian ..... 73
3.2 Populasi dan Sampel ..... 74
3.2.1 Populasi Penelitian ..... 72
3.2.2 Sampel Penelitian ..... 75
3.3 Teknik Pengumpulan Data ..... 77
3.3.1 Studi Pustaka ..... 77
3.3.2 Studi Lapangan ..... 77
3.4 Operasionalisasi Variabel ..... 79
3.5 Teknik Analisa Data ..... 82
3.5.1 Uji Validitas ..... 83
3.5.2 Uji Reliabilitas ..... 85
3.5.3 Uji Statistik Penelitian ..... 87
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 89
3.7.1 Lokasi Penelitian ..... 89
3.7.2 Waktu Penelitian ..... 89
**BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** ..... 91
4.1 Hasil Penelitian ..... 91
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian *Flashy Shop* ..... 91
4.1.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan ..... 93
4.1.2 Analisa Hasil Uji Validitas & Reliabilitas ..... 97
4.1.3 Analisa Hasil Penelitian ..... 99
4.1.3.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden ..... 99

4.1.3.1.1 Jenis Kelamin Responden ..... 99
4.1.3.1.2 Usia Responden ..... 100
4.1.3.1.3 Tingkat Pendidikan Responden ..... 101
4.1.3.1.4 Asal Mengetahui *Flashy Shop* Responden ..... 102
4.1.3.2 Analisis Data Penelitian ..... 103
4.1.3.2.1 Variabel Bauran Pemasaran *Flashy Shop* ..... 104
4.1.3.2.2 Variabel *Brand Awareness* *Flashy Shop* ..... 110
4.1.3.2.3 Analisis Korelasional antara Variabel Bauran Pemasaran *Flashy Shop* dengan *Brand Awareness* ..... 118
4.1.3.2.4 Analisis Korelasi Antara Periklanan Terhadap *Brand Awareness* ..... 120
4.1.3.2.5 Analisis Korelasi Antara Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness* ..... 123
4.1.3.2.6 Analisis Korelasi Antara Penjualan Personal Terhadap *Brand Awareness* ..... 126
4.2 Pembahasan ..... 129
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN** ..... 136
5.1 Kesimpulan ..... 136
5.2 Saran ..... 137
5.2.1 Bagi *Flashy Shop* ..... 137
5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya ..... 137

**DAFTAR PUSTAKA**..... 138

**LAMPIRAN-LAMPIRAN** ..... 142

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP** ..... 164

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Bauran Pemasaran *Flashy Shop* ..... 9

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu ..... 15

Tabel 3.1 Populasi Penelitian Bulan Maret 2017 ..... 75

Tabel 3.2 Operasional variabel X ..... 81

Tabel 3.3 Operasional variabel Y ..... 81

Tabel 3.4 Waktu dan Kegiatan Penelitian ..... 90

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ..... 98

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden ..... 99

Tabel 4.3 Usia Responden ..... 100

Tabel 4.4 Tingkat Pendidikan Responden ..... 101

Tabel 4.5 Asal Mengetahui *Flashy Shop* Responden ..... 102

Tabel 4.6 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel Bauran Pemasaran *Flashy Shop* ..... 104

Tabel. 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Daya Tarik Iklan ..... 106

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Pesan Pada Iklan *Flashy Shop* Menarik Konsumen Untuk Datang ..... 106

Tabel. 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Iklan *Flashy* Shop Berisi Informasi Yang Lengkap Mengenai Pernyataan Lokasi Dan Harga ..... 107

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Promo Bulan Ramadhan ..... 107

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya tertarik dengan adanya diskon/potongan harga ..... 108
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Program Promo Bulan Ramadhan dengan Membeli Min.500.000 Gratis Scaft dan Member ..... 108
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Adanya Scarf Gratis Bagi Konsumen Mampu Menciptakan Opini Positif Bagi *Flashy Shop* ..... 109
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tertarik Untuk Berbelanja Karena Karyawan Selalu Menyapa Dan Mengundang Calon Konsumen Untuk Masuk ..... 109
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Keramahan Dan Kesopanan Karyawan Kepada Konsumennya Membuat *Flashy* Memliki Citra Yang Positif Dimata Saya ..... 110
Tabel 4.16 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel *Brand Awareness* ..... 111
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Setiap Saya Mendengar *Flashy* Saya Teringat Dengan Distro Khusus Wanita ..... 112
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Teringat *Flashy* Setiap Kali Ingin Berbelanja Produk Fashion Khusus Wanita ..... 113
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Teringat *Flashy* Setiap Kali Melihat Design Interior Yang Feminim..... 113

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Tidak Mengetahui Tempat Distro Khusus Wanita Lain Selain *Flashy Shop* ..... 114
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Bahwa Dari Awal *Flashy* Merupakan Tempat Distro Khusus Wanita Terkenal di Bandung ..... 114
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Mengetahui Bahwa *Flashy* Memiliki Beberapa Cabang di Kota-Kota Besar Indonesia ..... 115
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Langsung Mengenali *Flashy* Ketika Melihat Logonya..... 115
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Mengenali *Flashy* Dari Desain Eksterior Yang Bergaya Modern dan Desain Interiornya Yang Bergaya Feminim ..... 116
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Mengetahui Kelebihan Yang Dimiliki Oleh *Flashy* Dibandingkan Tempat Lain..... 116
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Sebelumnya Anda Tidak Mengetahui Keberadaan *Flashy Shop* di Bandung ..... 117
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Tidak Mengenali *Flashy* Sebagai Distro Khusus Produk Wanita ..... 117
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Anda Tidak Mengetahui Logo Yang Dimiliki *Flashy Shop* ..... 118
Tabel 4.29 Korelasi Antara Periklanan Terhadap *Brand Awareness*..... 120

Tabel 4.30 Korelasi Antara Promosi Penjualan Terhadap
*Brand Awareness* ..... 123
Tabel 4.31 Korelasi Antara Penjualan Personal Terhadap
*Brand Awareness* ..... 127

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi ..... 23

Gambar 2.2 Diagram Hubungan Antara Pemasaran & Komunikasi Pemasaran ..... 30

Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness* ..... 50

Gambar 2.4 *Brand Awareness* ..... 51

Gambar 2.5 Kerangka Pikir Penelitian ..... 70

Gambar 2.7 Model Kerangka Penelitian ..... 71

Gambar 4.1 Struktur Organisasi *Flashy Shop* Bandung ..... 94

Gambar 4.2 Kurva uji t periklanan Terhadap *Brand Awareness* ..... 122

Gambar 4.3 Kurva uji t Promosi Penjualan Terhadap *Brand Awareness* ..... 126

Gambar 4.4 Kurva uji t Penjualan Personal Terhadap *Brand Awareness* ..... 129

# DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 100

Diagram 4.2 Usia Responden..... 101

Diagram 4.3 Pendidikan Responden ..... 102

Diagram 4.4 Profil Responden Berdasarkan Asal Mengetahui

*Flashy Shop* ..... 103

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1** Surat Keterangan Persetujuan Publikasi ..... 142

**Lampiran 2** Berita Acara Bimbingan Skripsi Sidang ..... 142

**Lampiran 3** Surat Ijin Penelitian ..... 143

**Lampiran 4** Surat Balasan Penelitian ..... 145

**Lampiran 5** Surat Rekomendasi Pembimbing Mengikuti Sidang Sarjana ..... 144

**Lampiran 6** Surat Pengajuan Pendaftaran Ujian Sidang Sarjana ..... 145

**Lampiran 7** Lembar Revisi Skripsi ..... 146

**Lampiran 8** Angket Penelitian ..... 147

**Lampiran 9** *Coding Sheet* ..... 150

**Lampiran 10** Dokumentasi ..... 160