

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen.....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	13
2.1.1.3 Karakteristik dan Nilai - Nilai Manajemen .....	14
2.1.1.4 Level Manajemen.....	16
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen.....	17
2.1.1.6 Manajemen Modern .....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.2 Pengertian Pemasaran .....	23
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran .....	25
2.1.2.4 Bauran Pemasaran 4P dan 7P.....	25
2.1.2.5 Strategi Pemasaran .....	27
2.1.2.6 Konsep Pemasaran .....	29
2.1.2.7 Pemasaran Era Industri 4.0.....	32
2.1.2.8 <i>Digital Marketing</i> .....	33
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti.....	35
2.1.3.1 <i>Tagline</i> .....	35
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Tagline</i> .....	35
2.1.3.1.2 Fungsi <i>Tagline</i> .....	
2.1.3.1.3 Indikator <i>Tagline</i> .....	
2.1.3.2 <i>Brand Image</i> .....	37
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	37
2.1.3.2.2 Peran <i>Brand Image</i> .....	40
2.1.3.2.3 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	41
2.1.3.2.4 Karakteristik <i>Brand Image</i> dan Manfaat Pengembangan <i>Brand Image</i> .....	41
2.1.3.2.5 In div <i>Brand Image</i> .....	43
2.1.3.3 <i>Brand Awareness</i> .....	45
2.1.3.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	45



4.1.4.2	Pengaruh Brand image terhadap <i>Brand awereness</i> pada Konsumen HP merek Oppo Reno di Oppo Exsperience Store Tasikmalaya .....	125
4.1.4.3	Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Brand awereness Pada Konsumen HP merek Oppo Reno di Oppo Exsperience Store Tasikmalaya .....	132
4.2	Pembahasan .....	141
4.2.1	Pengaruh Tagline Terhadap <i>Brand Awereness</i> pada Konsumen HP merek Oppo Reno di Oppo Exsperience Store Tasikmalaya	141
4.2.2	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand awareness</i> pada Konsumen HP merek Oppo Reno di Oppo Exsperience Store Tasikmalaya .....	143
4.2.3	Pengaruh Tagline dan <i>Brand image</i> Terhadap <i>Brand awareness</i> pada Konsumen HP merek Oppo Reno di Oppo Exsperience Store Tasikmalaya .....	144
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		146
5.1	Simpulan .....	146
5.2	Saran .....	147
DAFTAR PUSTAKA .....		148
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pra Survey tentang <i>Brand Awareness</i> pada konsumen Oppo Experience Store Tasikmalaya.....	2
Tabel 1.2	Data Pra Survey tentang <i>Tagline</i> pada konsumen Oppo Experience Store Tasikmalaya .....	6
Tabel 1.3	Target Pencapaian Sasaran <i>Brand Image</i> di Oppo Experience Store Tasikmalaya .....	7
Table 1.4	Data Pra Survey tentang <i>Brand Image</i> pada konsumen Oppo Experience Store Tasikmalaya.....	7
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	61
Tabel 3.2	Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden.....	65
Tabel 3.3	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	70
Tabel 3.4	Pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi.....	73
Tabel 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y .....	78
Tabel 3.6	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	80
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	85
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	85
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi.....	86
Tabel 4.5	Konsumen sering mendengar tagline #Selfie Expert dari merek oppo smartphone di iklan di media sosial .....	87
Tabel 4.6	Konsumen merasa Tagline #Selfie Expert dari merek oppo smartphone mudah untuk di ingat.....	88
Tabel 4.7	Konsumen merasa tagline #Selfie Expert sesuai dengan kualitas Hp yang dikeluarkan.....	89
Tabel 4.8	Konsumen merasa tagline dari Hp Oppo sangat bagus berbeda dengan tagline merek Hp lainnya .....	89
Tabel 4.9	Konsumen menyukai tagline #Selfie Expert berbeda dari tagline dari E-smartphone lainnya karena unik dan juga mengesankan mewah terhadap merek hp Oppo.....	90
Tabel 4.10	Konsumen sering melihat tagline #Selfie Expert di berbagai media (cetak, elektronik, internet) sehingga tergiur untuk memakai Hp merek OPPO .....	91
Tabel 4.11	Konsumen merasa bintang iklan yang digunakan oleh iklan OPPO sangat populer sehingga menarik untuk di beli .....	
Tabel 4.12	Konsumen merasa tagline #Selfie Expert yang disampaikan oppo smartphone sesuai dengan produk yang sedang dikeluarkan.....	92
Tabel 4.13	Konsumen merasa Tagline #Selfie Expert yang dibuat oppo smartphone adalah untuk mengenalkan kepada konsumen tentang bagusnya camera dari merek OPPO .....	93
Tabel 4.14	Konsumen menyukai Tagline #Selfie Expert dari merek OPPO karena sesuai dengan deskripsi dri HP OPPO .....	94
Tabel 4.15	Rekapitulasi <i>Tagline</i> di Experience Store Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....	95
Tabel 4.16	Interval Kriteria Penilaian.....	97
Tabel 4.17	Konsumen merasa Handphone OPPO memiliki kekuatan daya tahan lama	

	dan tidak mudah rusak (error).....	98
Tabel 4.18	Konsumen merasa Handphone OPPO memiliki berbagai macam manfaat dan kegunaan, misalnya seperti mobile Internet yang lebih cepat dibandingkan produk smartphone lainnya.....	98
Tabel 4.19	Konsumen merasa Handphone OPPO memiliki kelengkapan tambahan selain fungsi utamanya, misalnya camera yang jernih, akses Internet, music player, video player, game, dan lain – lain .....	99
Tabel 4.20	Konsumen merasa Handphone OPPO memiliki berbagai macam keunggulan, misalnya dalam hal kamera yang lebih jernih dibandingkan merek lain dengan harga yang relatif sama.....	100
Tabel 4.21	Konsumen merasa Handphone OPPO memiliki berbagai macam pilihan warna yang sangat menarik dan memiliki tingkat resolusi warna yang jernih .....	101
Tabel 4.22	Konsumen merasa OPPO Smartphone adalah merek smartphone yang terpercaya.....	102
Tabel 4.23	Konsumen merasa OPPO adalah merek dengan citra yang kuat sebagai smartphone yang memiliki teknologi canggih .....	102
Tabel 4.24	Konsumen merasa Harga smartphone terbilang terjangkau dibandingkan produk yang lainnya.....	104
Tabel 4.25	Konsumen merasa lebih senang memilih produk smartphone OPPO dibandingkan produk smartphone lainnya .....	104
Tabel 4.26	Konsumen merasa bangga jika memakai smartphone OPPO .....	105
Tabel 4.27	Rekapitulasi <i>Brand Image</i> di Oppo Exsperience Store Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....	105
Tabel 4.28	Interval Kriteria Penilaian .....	108
Tabel 4.29	Konsumen sering membeli produk Smartphone OPPO.....	109
Tabel 4.30	Merek smartphone OPPO yang muncul pertama kali dalam benak konsumen .....	109
Tabel 4.31	Merek smartphone OPPO yang dimiliki konsumen hanya di gunakan dalam aktivitas sehari-hari .....	110
Tabel 4.32	Konsumen merasa Alat komunikasi smartphone yang baik identik dengan OPPO .....	111
Tabel 4.33	Konsumen mengetahui slogan dan logo smartphone OPPO sangatlah bagus .....	111
Tabel 4.34	Konsumen membeli Oppo karena mempunyai banyak tipe pada ..... knya .....	
Tabel 4.35	Konsumen membeli Oppo berdasarkan reputasi merek yang bergensi sebagai pertimbangan untuk membeli produk .....	113
Tabel 4.36	Konsumen sudah mengenal produk smartphone OPPO dari awal launching dan nyaman digunakan.....	113
Tabel 4.37	Konsumen membeli Oppo berdasarkan reputasi merek yang baik dikalangan masyarakat .....	114
Tabel 4.38	Konsumen membeli Oppo ..... merupakan merek yang mempunyai ketersediaan jumlah produk .....	115
Tabel 4.39	Rekapitulasi <i>Brand awereness</i> di Oppo Exsperience Store Tasikmalaya Berdasarkan Kuesioner yang Disebar .....	116
Tabel 4.40	Interval Kriteria Penilaian .....	118
Tabel 4.41	Rekap Hasil Analisis Deskriptif.....	118
Tabel 4.43	Data Variabel Tagline dan <i>Brand awereness</i> .....	119
Tabel 4.44	Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	122

Tabel 4.45 Data Variabel <i>Brand image</i> dan <i>Brand awereness</i> .....	126
Tabel 4.46 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	129
Tabel 4.47 Data Variabel Tagline , <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> .....	132
Tabel 4.48 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi .....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 5 Smartphone di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model Perumusan Strategi Pemasaran .....	29
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian .....	56
Gambar 3.1 Bagan Langkah-Langkah Penelitian Menurut Sugiyono (2018)...	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Oppo Exsperience Store Tasikmalaya.....	83