

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 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	11
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Teori Ilmu Manajemen	11
2.1.1.1. Definisi Manajemen	11
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3. Unsur-unsur Manajemen	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran	14
2.1.2.1. Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2.2. Strategi Pemasaran	15
2.1.2.3. Definisi Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2.4. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.5. Bauran Pemasaran	18
2.1.2.6. Digital Marketing.....	20
2.1.3. <i>Tagline</i>	21
2.1.3.1. Definisi <i>Tagline</i>	21
2.1.3.2. Karakteristik <i>Tagline</i>	22
2.1.3.3. <i>Tagline</i> yang Efektif.....	23
2.1.3.4. Indikator <i>Tagline</i>	24
2.1.4. <i>Jingle</i> Iklan	24
2.1.4.1. Definisi <i>Jingle</i> Iklan.....	24
2.1.4.2. Alasan Memanfaatkan <i>jingle</i> Pada Iklan.....	25
2.1.4.3. Syarat-Syarat <i>Jingle</i> Iklan Yang Baik.....	26
2.1.4.4. Indikator <i>Jingle</i> Iklan	26
2.1.5. <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.5.1. Definisi <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.5.2. Dimensi <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.5.3. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	29

4.1.4.3. Pengaruh <i>Tagline</i> (X ₁) dan <i>Jingle</i> Iklan (X ₂) Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y) Pada MS Glow Agen Ciamis ..	106
4.2. Pembahasan	114
4.2.1. Pengaruh <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada MS Glow Agen Ciamis.....	114
4.2.2. Pengaruh <i>Jingle</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada MS Glow Agen Ciamis.....	116
4.2.3. Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Jingle</i> Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada MS Glow Agen Ciamis	117
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	120
5.1. Simpulan.....	120
5.2. Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen Ms Glow Agen Ciamis.....	4
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner mengenai <i>Brand Awareness</i>	5
Tabel 1.3 Hasil Kuesioner mengenai <i>Tagline</i>	6
Tabel 1.4 Hasil Kuesioner mengenai <i>Jingle</i> Iklan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Ms Glow Agen Ciamis.....	45
Tabel 3.3 Kategori Skala Interval.....	51
Tabel 3.4 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 3.5 Interpretasi Tingkat Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 3.6 Waktu Penelitian.....	61
Tabel 4.1 Usia Responden.....	64
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	65
Tabel 4.4 Interpretasi data untuk setiap pertanyaan pada konsumen MS Glow Agen Ciamis.....	66
Tabel 4.5 <i>Tagline</i> “ <i>Magic For Skin</i> ” yang dibuat MS Glow mudah untuk diingat.....	67
Tabel 4.6 <i>Tagline</i> MS Glow mudah untuk dikenali ketika ditayangkan di televisi.....	67
Tabel 4.7 <i>Tagline</i> MS Glow sangat menarik sehingga mudah diingat.....	68
Tabel 4.8 MS Glow <i>Tagline</i> memiliki ciri khas tersendiri.....	68

Tabel 4.9 <i>Tagline</i> MS Glow sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk...	69
Tabel 4.10 <i>Tagline</i> MS Glow berbeda dari kosmetik lainnya	69
Tabel 4.11 <i>Tagline</i> yang dibuat MS Glow efektif mengingatkan saya akan merek MS Glow tersebut	70
Tabel 4.12 <i>Tagline</i> MS Glow mudah dimengerti dan dipahami	71
Tabel 4.13 Setelah menggunakan MS Glow, saya merasa bahwa produk MS Glow ini sesuai dengan <i>tagline</i> yang mereka miliki	71
Tabel 4.14 <i>Tagline</i> MS Glow menunjukkan tentang produk kosmetik glowing yang menjadi solusi kulit untuk semua kalangan	72
Tabel 4.15 Rekapitulasi Kuisisioner Variabel <i>Tagline</i> pada MS Glow Agen Ciamis	
Tabel 4.16 Interpretasi untuk variabel <i>Tagline</i>	72
Tabel 4.17 Interpretasi data untuk setiap pernyataan pada konsumen MS Glow Agen Ciamis	76
Tabel 4.18 <i>Jingle</i> iklan MS Glow merupakan merek yang mudah diingat.....	76
Tabel 4.19 <i>Jingle</i> iklan MS Glow lebih dikenal dibandingkan produk lainya....	77
Tabel 4.20 <i>Jingle</i> iklan MS Glow mencakup informasi umum akan sifat dari suatu produk	77
Tabel 4.21 <i>Jingle</i> iklan MS Glow mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.....	78
Tabel 4.22 <i>Jingle</i> iklan MS Glow terlihat menarik dan menyenangkan.....	79
Tabel 4.23 Saya merasa melodi musik MS Glow berbeda dengan melodi lainya	79
Tabel 4.24 <i>Jingle</i> iklan yang dimiliki MS Glow updatable atau tidak ketinggalan zaman	80

Tabel 4.25 <i>Jingle</i> iklan yang digunakan dari masa ke masa semakin fleksibel ..81	81
Tabel 4.26 <i>Jingle</i> iklan dapat dilindungi menurut hukum	81
Tabel 4.27 <i>Jingle</i> iklan dapat dilindungi dari para pesaing	82
Tabel 2.28 Rekapitulasi Kuisisioner Variabel <i>Jingle</i> iklan pada MS Glow Agen Ciamis	83
Tabel 4.29 interpretasi untuk variabel <i>Jingle</i> Iklan	83
Tabel 4.30 interpretasi data untuk setiap pertanyaan pada konsumen MS Glow Agen Ciamis	85
Tabel 4.31 Saya langsung dengan mudah mengingat MS Glow ketika membicarakan kosmetik	86
Tabel 4.32 Produk kosmetik yang bikin glowing identik dengan MS Glow	87
Tabel 4.33 Saya menyadari keberadaan MS Glow dari atribut (warna dan logo) yang sering terlihat.....	87
Tabel 4.34 Saya menyadari produk MS Glow merupakan kosmetik yang halal dan aman untuk semua kalangan	88
Tabel 4.35 Saya dapat mengenali produk kosmetik MS Glow diantara kosmetik lainnya.....	89
Tabel 4.36 Saya sering membeli MS Glow dengan beberapa varian produk	89
Tabel 4.37 MS Glow selalu ada dibenak saya ketika ingin membeli produk kecantikan	90
Tabel 4.38 Saya sering membeli kosmetik MS Glow dibandingkan dengan produk kosmetik lain	91
Tabel 4.39 Saya sering menggunakan rangkaian produk MS Glow secara berurutan	91

Tabel 4.40 Saya sering memakai MS Glow dengan berbagai varian produk lainnya	92
Tabel 4.41 Rekapitulasi Variabel Brand Awareness pada konsumen MS Glow Agen Ciamis	93
Tabel 4.42 interpretasi untuk variabel <i>Brand awareness</i>	95
Tabel 4.43 Tabulasi data pengaruh <i>tagline</i> terhadap <i>brand awareness</i>	96
Tabel 4.44 Tingkat Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.45 Tabulasi <i>jingle</i> iklan terhadap <i>brand awareness</i>	101
Tabel 4.46 Tingkat Koefisien Korelasi	104
Tabel 4.47 Tabulasi <i>tagline</i> dan <i>jingle</i> iklan terhadap <i>brand awareness</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	17
Gambar 2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	29
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Operasional MS Glow Agen Ciamis.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Membimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 Surat Balasan Ijin Penelitian
- Lampiran 4 Olahan Data Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 5 Tabel Distribusi Uji T
- Lampiran 6 Tabel Distribusi Uji F
- Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 8 Riwayat Hidup

