

DAFTAR ISI

HALAMAN DEWAN PENGUJI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Hasil dan Manfaat yang diharapkan.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Konsep dan teori	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Promosi	11
2.1.4 Analisis efektivitas promotion mix	12
2.1.5 Hubungan antara attitude, merek dan purchase intention	14
2.1.6 Kesenjangan	15
2.1.7 Segmenting, targeting, positioning.....	15
2.1.8 Promotion Objectives	17
2.1.9 Kerangka Analisis	19
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Metode Pengumpulan Data	20
3.2. Metode Analisis Data Kualitatif.....	21
3.2.1. Disain Penelitian.....	22

3.2.2	Prosedur Pengumpulan Data	23
3.2.3	Teknik Analisis Data	24
3.3	Metode Analisis Data Kuantitatif.....	25
3.3.1	Disain penelitian	26
3.3.2	Penetapan sampel	27
3.3.3	Definisi Operasional	29
3.3.4	Prosedur pengumpulan data	31
3.3.5	Teknik analisis data	32
BAB IV	36
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	36
4.1	Profil perusahaan.....	36
4.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	37
4.3	Tata Nilai Perusahaan	37
4.4	Proses Bisnis	38
4.5	Alur Produksi	39
BAB V	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
5.1	Analisis Data Internal.....	40
5.1.1	Advertising	40
5.1.2	Sales Promotion.....	41
5.1.3	Personal Selling	42
5.1.4	Public Relation	43
5.1.5	Efektivitas bauran promosi menurut persepsi manajemen.....	44
5.1.6	Brand image pelumas Enduro menurut persepsi manajmen	46
5.1.7	Kemampuan daya saing dengan kompetitor.....	47
5.1.8	Kesimpulan Hasil Data Internal	48
5.2	Analisis Data Eksternal	49
5.2.1	Statistik Deskriptif.....	50
5.2.2	Analisis Faktor.....	51
5.2.3	Uji Validitas.....	54
5.2.4	Uji Reliabilitas.....	55
5.2.5	Uji Asumsi Klasik	56

5.2.6 Uji Regresi Sederhana	63
5.2.7 Efektivitas bauran promosi menurut persepsi Masyarakat.....	64
5.2.8 Brand image menurut persepsi masyarakat	66
5.2.9 Kesimpulan Hasil Analisis Data Eksternal.....	67
5.3 Analisis Gap	68
5.3.1 Analisis Gap Pada Efektivitas bauran promosi pelumas enduro.....	68
5.3.2 Analisis Gap Pada Brand Image pelumas Enduro.....	69
5.3.3 Kesimpulan Hasil Analisis Gap.....	70
5.4 Segmenting, Targeting, dan Positioning pelumas Enduro	71
5.5 Prioritas program.....	73
5.5.1 Matriks prioritas program.....	74
5.6 Rancangan bauran promosi Pelumas Enduro.....	78
BAB VI.....	86
KESIMPULAN.....	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102
Lampiran 1 : Biodata informan 1.....	102
Lampiran 2 : Daftar pertanyaan	102
Lampiran 3 : Transkrip wawancara	102
Lampiran 4 : Biodata informan 2.....	106
Lampiran 5 : Daftar pertanyaan	106
Lampiran 6 : Percakapan via email mengenai Kemampuan daya saing pelumas enduro dengan kompetitor (KSF).....	107
Lampiran 7 : Daftar pertanyaan kuesioner via digital (google forms)	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Award Kategori Minyak Pelumas Motor 2017	3
Tabel 2 Kebutuhan data	20
Tabel 3 Deifinisi operasional	31
Tabel 4 efektivitas bauran promosi pelumas enduro persepsi manajemen.....	45
Tabel 5 brand image pelumas Enduro	47
Tabel 6 kemampuan daya saing dengan kompetitor pelumas ebduro	47
Tabel 7 Kesimpulan hasil data internal.....	49
Tabel 8 data demografi responden.....	50
Tabel 9 rata-rata jawban responden	51
Tabel 10 hasil analisis faktor variabel independen	52
Tabel 11 hasil analisis faktor variabel dependen	53
Tabel 12 Hasil uji validitas	55
Tabel 13 hasil uji normalitas.....	57
Tabel 14 hasil uji linearitas antara variabel ATPM dengan BA	60
Tabel 15 hasil uji linearitas antara variabel ATPM dengan PI.....	62
Tabel 16 hasil uji regresi sederhana.....	64
Tabel 17 tingkat efektivitas bauran promosi menurut persepsi masyarakat.....	65
Tabel 18 rata-rata jawaban brand image persepsi masyarakat	66
Tabel 19 kesimpulan hasil analisis data eksternal	67
Tabel 20 analisis gap pada efektivitas bauran promosi pelumas enduro	68
Tabel 21 analisis gap brand image pelumas enduro	70
Tabel 22 Segmenting, targeting, dan positioning pelumas Enduro	72
Tabel 23 prioritas program	73
Tabel 24 tingkat efektivitas bauran promosi persepsi manajemen	90
Tabel 25 tingkat efektivitas bauran promosi persepsi masyarakat	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 data penjualan pelumas kuartal 2 tahun 2016	4
Gambar 2 bauran pemasaran.....	9
Gambar 3 kerangka analisis	19
Gambar 4 Uji hipotesis attitude toward promotion mix	27
Gambar 5 tabel krejcie dan morgan	28
Gambar 6 uji hipotesis attitude toward promotion mix	35
Gambar 7 alur produksi	39
Gambar 8 hasil uji heteroskedastisitas antara variabel ATPM dengan BA	58
Gambar 9 hasil uji heterokedastisitas antara variabel ATPM terhadap PI	59
Gambar 10 matriks prioritas program.....	74
Gambar 11 matriks prioritas program pengaruh pada brand attitude	75
Gambar 12 matriks prioritas program pengaruh pada purchase intention	77
Gambar 13 Contoh iklan advertorial	79
Gambar 14 Karta advertising	81
Gambar 15 contoh pelumas Enduro dengan Karta advertising	82
Gambar 16 Merek yang bekerjasama dengan Karta	82
Gambar 17 Contoh pemasangan iklan commuter line.....	83
Gambar 18 Pemasangan iklan commuter line	84
Gambar 19 matriks prioritas program.....	92
Gambar 20 matriks prioritas program pengaruh pada brand attitude	93
Gambar 21 matriks prioritas program pengaruh pada purchase intention	94
Gambar 22 touring klub motor	96
Gambar 23 contoh video vlog penggantian pelumas.....	96
Gambar 24 Cafe & Bengkel Deus	97
Gambar 25 contoh aplikasi pelumas Enduro	98

