

**PENGARUH RE-BRANDING TPI-MNC TERHADAP
PERSEPSI KONSUMEN**

SKRIPSI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA : DANIEL PANJAITAN

NIM : 43106120029



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011

PENGARUH RE-BRANDING TPI-MNC TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

NAMA : DANIEL PANJAITAN

NIM : 43106120029



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2011

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Daniel Panjaitan

NIM : 43106120029

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku, saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 22 Oktober 2011

(Daniel Panjaitan)

NIM : 43106120029

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Daniel Panjaitan
NIM : 43106120029
Program Studi : Manajemen Strata-1
Judul Skripsi : Pengaruh Re-branding TPI-MNC terhadap Persepsi Konsumen
Tanggal Lulus Ujian : 24 November 2011

Disahkan oleh
Pembimbing Skripsi

(Daru Asih SE., M.Si.)
Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dr. Wiwik Utami Ak., M.Si.)
Tanggal :

(Luna Haningsih SE., ME.)
Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Re-branding TPI-MNC terhadap Persepsi Konsumen

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Daniel Panjaitan

43106120029

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 November 2011

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

(Daru Asih SE., M.Si.)

Anggota Dewan Penguji

(Dr. Ir. Cecep Winata M.Si.)

Anggota Dewan Penguji

(Mochamad Rizki BBA, MBA)

Anggota Dewan Penguji

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, atas segala berkat, karunia dan kemudahan yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar kesarjanaan Fakultas Ekonomi – Universitas Mercu Buana. Adapun judul yang penulis buat adalah : “PENGARUH RE-BRANDING TPI-MNC TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN.”

Meskipun penulis telah berusaha menyusun skripsi ini dengan segala kemampuan yang ada, namun penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi yang penulis buat. Dengan segala kerendahan hati dan keterbukaan, penulis menerima segala bentuk masukan, baik itu berupa saran, koreksi, maupun kritik yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Penulis menyampaikan terima kasih yang setulus tulusnya kepada semua pihak atas dukungannya, baik dukungan secara langsung maupun tidak langsung, karena penulis menyadari benar terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari peran serta berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini, untuk itu penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Daru Asih SE., M.Si., selaku dosen pembimbing materi yang telah berkenan meluangkan waktu sibuknya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan yang berharga selama proses penulisan skripsi ini hingga selesai.

2. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
3. Teman-teman angkatan X manajemen non-SP, terutama rekan seperjuangan perkuliahan; Riki Setiawan, Joko Tri Utomo, Dedi Pianto, Surya Iwan, dan Endang Srimulyati yang telah saling memberikan semangat sehingga penulis dapat termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga yang selalu memberikan dukungan moril demi terselesaikannya perkuliahan penulis.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membaca, dan penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala bentuk perhatian yang telah diberikan dari semua pihak yang membantu.

Jakarta, 22 Oktober 2011

Penulis,

Daniel Panjaitan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4

BAB II	LANDASAN TEORI.....	6
	2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
	2.2 Perilaku Konsumen.....	7
	2.2.1 Perilaku Pembelian.....	11
	2.2.2 Peran Merek dan Logo.....	18
	2.3 Sikap Konsumen.....	19
	2.4 Persepsi Konsumen.....	20
BAB III	METODE PENELITIAN.....	24
	3.1 Obyek Penelitian.....	24
	3.2 Desain Penelitian.....	27
	3.3 Uji Hipotesis.....	28
	3.4 Variabel dan Skala Pengukuran.....	28
	3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
	3.6 Jenis Data.....	33
	3.7 Populasi dan Sampel.....	33
	3.8 Metode Analisis Data.....	34
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	36
	4.1 Analisis Profil Responden.....	36
	4.2 Analisis Pendapat Responden pada Kuesioner.....	40

	4.3 Analisis Regresi.....	60
BAB V	PENUTUP.....	65
	5.1 Simpulan.....	65
	5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4	Indikator Variabel Penelitian.....	28
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	39
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkatan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Perubahan Merek.....	41
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pergantian Logo.....	42
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Logo MNC.....	43
Tabel 4.8	Kesan Responden Terhadap Logo MNC.....	43
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Signifikasi Re-branding.....	44
Tabel 4.10	<i>Positioning</i> TPI Dalam Benak Responden.....	45
Tabel 4.11	Isi Acara TPI Bagi Responden.....	46
Tabel 4.12	Pendapat Responden Tentang Aktualitas Berita MNC.....	46
Tabel 4.13	Pendapat Responden Tentang Acara Hiburan MNC.....	47

Tabel 4.14	Pendapat Responden Tentang Visi TPI.....	48
Tabel 4.15	Pendapat Responden Tentang Reaksi MNC Terhadap Kritik.....	49
Tabel 4.16	Pendapat Responden Tentang <i>Event</i> MNC.....	49
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Gaya Bahasa MNC.....	50
Tabel 4.18	Pendapat Responden Tentang Pembaruan Program MNC.....	51
Tabel 4.19	Pendapat Responden Tentang Rekomendasi MNC.....	52
Tabel 4.20	Pendapat Responden Tentang Informasi Tayangan MNC.....	52
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pemirsa MNC.....	53
Tabel 4.22	Pendapat Responden Tentang Acara Favorit MNC.....	54
Tabel 4.23	Pendapat Responden Tentang Pilihan Utama Saluran MNC.....	54
Tabel 4.24	Pendapat Responden Tentang Saluran Pendidikan TPI.....	55
Tabel 4.25	Pendapat Responden Tentang Peran TPI.....	56
Tabel 4.26	Intensitas Responden Mengikuti Sajian Berita MNC.....	56
Tabel 4.27	Pendapat Responden Tentang Acara Hiburan TPI.....	57
Tabel 4.28	Pendapat Responden Tentang Tayangan TPI.....	58
Tabel 4.29	Pendapat Responden Tentang MNC Yang Bertema Hiburan.....	58
Tabel 4.30	Pendapat Responden Tentang Akurasi Informasi MNC dan TPI.....	59

Tabel 4.31	Pendapat Responden Tentang Visi dan Misi MNC.....	60
Tabel 4.32	Variables Entered/ Removed.....	61
Tabel 4.33	Model Summary.....	61
Tabel 4.34	Anova.....	62
Tabel 4.35	Coefficients.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Kurva Uji t.....	64
Gambar Stuktur Organisasi MNC TV.....		68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	68
Lampiran 2	Tabel t.....	69
Lampiran 3	Hasil Olah Data Kuesioner.....	71