

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penyusunan Karya Akhir.....	7
1.4.1 Maksud	7
1.4.2 Tujuan.....	7
1.5 Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan	10
2.2 Lingkup Bidang Usaha	12
2.3 Sumber Daya	16
2.3.1 Sumber Daya Manusia.....	16
2.3.2 Teknologi.....	18
2.3.3 Kondisi Keuangan.....	20
2.4 Tantangan Bisnis.....	22

2.5	Proses Bisnis.....	24
BAB III KAJIAN PUSTAKA		
3.1	Pemasaran.....	26
3.2	Manajemen Pemasaran.....	28
3.2.1	Konsep Pemasaran.....	29
3.2.2	Konsep Penjualan.....	30
3.3	Bauran Pemasaran.....	32
3.3.1	Produk.....	32
3.3.1.1	Media Massa.....	32
3.3.1.2	Tabloid.....	37
3.3.1.3	Rubrik.....	38
3.3.2	Harga.....	44
3.3.2.1	Konsep Harga.....	45
3.3.2.2	Proses Penetapan Harga.....	51
3.3.2.3	Tujuan Penetapan Harga.....	53
3.3.2.4	Metode Penetapan Harga.....	56
3.3.3	Promosi.....	62
3.3.4	Distribusi.....	63
3.4	Perilaku Konsumen.....	64
3.4.1	Minat Beli.....	65
3.4.2	<i>Repurchase Intention</i>	65
3.5	Segmentasi.....	66
3.6	Kerangka Pemikiran.....	68
3.7	Hipotesis.....	69
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		
4.1	Objek Penelitian.....	70
4.2	Variabel Penelitian.....	70
4.3	Operasionalisasi Variabel	71
4.4	Jenis Penelitian.....	73
4.5	Pengumpulan Data.....	74

4.6	Populasi dan Sampel.....	75
4.7	Teknik Pengolahan Data.....	77
4.8	Teknik Analisis Data.....	78
4.8.1	Uji Reliabilitas.....	78
4.8.2	Uji Validitas.....	79
4.8.3	Uji Validitas Asumsi Klasik.....	80
4.8.4	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	80
4.8.5	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	80
4.8.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.8.7	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	82
 BAB V HASIL DAN ANALISIS		
5.1	Analisis Deskriptif Pada Data Responden.....	83
5.2	Realibilitas dan Validitas Data.....	105
5.2.1	Reliabilitas Data.....	105
5.2.2	Validitas Data.....	107
5.3	Pengujian Validitas Asumsi Klasik.....	116
	a. Pengujian Multikolinieritas.....	116
	b. Pengujian Otokorelasi.....	117
	c. Pengujian Heteroskedastisitas.....	118
5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	119
5.4.1	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	120
5.4.2	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	122
5.4.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	124
 BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
6.1	Kesimpulan.....	125
6.2	Rekomendasi.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....		128
LAMPIRAN.....		130
RIWAYAT HIDUP.....		149

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penetrasi Tabloid di Indonesia.....	5
Tabel 2.1	Penetrasi Tabloid di Indonesia.....	14
Tabel 2.2	Penetrasi Tabloid <i>Infotainment</i> di Indonesia.....	15
Tabel 4.1	Operasionalisasi Variabel.....	73
Tabel 4.2	Perbandingan Rubrik, Tiras, dan Harga Jual Tabloid <i>Infotainment</i>	78
Tabel 5.1	Analisis Deskriptif Pada Usia Responden.....	84
Tabel 5.2	Analisis Deskriptif Pada Pekerjaan Responden.....	85
Tabel 5.3	Analisis Deskriptif Pada Pengeluaran Responden / Bulan.....	86
Tabel 5.4	Analisis Deskriptif Pada Pendidikan Terakhir Responden.....	87
Tabel 5.5	Analisis Deskriptif Pada Domisili Responden.....	88
Tabel 5.6	Analisis Deskriptif Kualitas Tampilan Rubrik.....	89
Tabel 5.7	Analisis Deskriptif Ekspektasi Konsumen Terhadap Rubrik.....	90
Tabel 5.8	Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i> Terhadap Rubrik.....	91
Tabel 5.9	Analisis Deskriptif Kualitas Tampilan Rubrik Dibandingkan Pesaing.....	92
Tabel 5.10	Analisis Deskriptif Konsumen Setuju Dengan Rubrik Yang Ada.....	93
Tabel 5.11	Analisis Deskriptif Kesesuaian Harga Dibandingkan Kualitas.....	94
Tabel 5.12	Analisis Deskriptif Ekspektasi Konsumen Terhadap Harga.....	95

Tabel 5.13 Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i> Terhadap Harga.....	96
Tabel 5.14 Analisis Deskriptif Harga Jual Dibandingkan Pesaing.....	97
Tabel 5.15 Analisis Deskriptif Konsumen Setuju Dengan Penetapan Harga.....	98
Tabel 5.16 Analisis Deskriptif Produk Mudah Didapatkan.....	99
Tabel 5.17 Analisis Deskriptif Ekspektasi Konsumen Terhadap Kemudahan Mendapatkan.....	100
Tabel 5.18 Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i> Terhadap Kemudahan Mendapatkan.....	101
Tabel 5.19 Analisis Deskriptif Produk Lebih Mudah Didapatkan Dibandingkan Pesaing.....	102
Tabel 5.20 Analisis Deskriptif Konsumen Puas Dengan Penyebaran Produk.....	103
Tabel 5.21 Analisis Deskriptif Konsumen Memiliki Keinginan Untuk Membeli Kembali.....	104
Tabel 5.22 Uji Reliabilitas Rubrik.....	105
Tabel 5.23 Uji Reliabilitas Harga Jual 1.....	106
Tabel 5.24 Uji <i>Item Total Statistics</i> Harga Jual.....	106
Tabel 5.25 Uji Reliabilitas Harga Jual 2.....	107
Tabel 5.26 Uji Reliabilitas Kemudahan Mendapatkan.....	107
Tabel 5.27 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Pada Variabel Rubrik.....	108
Tabel 5.28 <i>Anti Image Matrices</i> Pada Variabel Rubrik.....	109
Tabel 5.29 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Pada Variabel Harga Jual.....	109
Tabel 5.30 <i>Anti Image Matrices</i> Pada Variabel Harga Jual.....	110
Tabel 5.31 <i>KMO and Bartlett's Test</i> Pada Variabel Kemudahan Mendapatkan.....	111
Tabel 5.32 <i>Anti Image Matrices</i> Pada Variabel Kemudahan.....	112
Tabel 5.33 <i>Total Variance Explained</i> Rubrik.....	113
Tabel 5.34 <i>Component Matrix</i> Rubrik.....	113
Tabel 5.35 <i>Total Variance Explained</i> Harga Jual.....	114
Tabel 5.36 <i>Component Matrix</i> Harga Jual.....	114

Tabel 5.37 <i>Total Variance Explained</i> Kemudahan Mendapatkan.....	115
Tabel 5.38 <i>Component Matrix</i> Kemudahan Mendapatkan.....	115
Tabel 5.39 Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Menggunakan VIF.....	117
Tabel 5.40 Hasil Uji Otokorelasi Dengan Menggunakan Durbin- Watson.....	118
Tabel 5.41 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan <i>Scatterplot</i>	119
Tabel 5.42 Hasil Uji t.....	121
Tabel 5.43 Hasil Uji F.....	122
Tabel 5.44 Analisis Koefisien Determinasi.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Peta Distribusi Tabloid Genie.....	13
Gambar 2.2	Diagram Penetrasi Tabloid <i>Infotainment</i> di Indonesia.....	15
Gambar 2.3	Struktur Organisasi PT. MNI Global.....	17
Gambar 3.1	Konsep Inti Pemasaran.....	28
Gambar 3.2	Proses Pertukaran.....	31
Gambar 3.3	Proses Penetapan Harga.....	52
Gambar 3.4	Langkah dalam Segmentasi, Sasaran, dan <i>Positioning</i>	67
Gambar 3.5	Kerangka Pemikiran.....	68
Gambar 5.1	Diagram Pie Usia Responden.....	85
Gambar 5.2	Diagram Pie Pekerjaan Responden.....	86
Gambar 5.3	Diagram Pie Pengeluaran Responden / Bulan.....	87
Gambar 5.4	Diagram Pie Pendidikan Terakhir Responden.....	88
Gambar 5.5	Diagram Pie Domisili Responden.....	89
Gambar 5.6	Diagram Pie Kualitas Tampilan Rubrik.....	90
Gambar 5.7	Diagram Pie Ekspektasi Konsumen Terhadap Rubrik.....	91
Gambar 5.8	Diagram Pie <i>Impulse Buying</i> Terhadap Rubrik.....	92
Gambar 5.9	Diagram Pie Kualitas Tampilan Rubrik Dibandingkan Pesaing.....	93
Gambar 5.10	Diagram Pie Konsumen Setuju Dengan Rubrik Yang Ada.....	94
Gambar 5.11	Diagram Pie Kesesuaian Harga Dibandingkan Dengan Kualitas.....	95
Gambar 5.12	Diagram Pie Ekspektasi Konsumen Terhadap	

	Harga.....	96
Gambar 5.13	Diagram Pie <i>Impulse Buying</i> Terhadap Harga	97
Gambar 5.14	Diagram Pie Harga Jual Dibandingkan Pesaing.....	98
Gambar 5.15	Diagram Pie Konsumen Setuju Dengan Penetapan Harga.....	99
Gambar 5.16	Diagram Pie Produk Mudah Didapatkan.....	100
Gambar 5.17	Diagram Pie Ekspektasi Konsumen Terhadap Kemudahan Mendapatkan.....	101
Gambar 5.18	Diagram Pie <i>Impulse Buying</i> Terhadap Kemudahan Mendapatkan.....	102
Gambar 5.19	Diagram Pie Produk Lebih Mudah Didapatkan Dibandingkan Pesaing.....	103
Gambar 5.20	Diagram Pie Konsumen Puas Dengan Penyebaran Produk.....	104
Gambar 5.21	Diagram Pie Konsumen Memiliki Keinginan Untuk Membeli Kembali.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	130
Lampiran 2	<i>Descriptive Statistic</i>	133
Lampiran 3	Uji Reliabilitas.....	134
Lampiran 4	Uji Validitas.....	139
Lampiran 5	Uji Asumsi Klasik.....	144
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda.....	147