

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL PROPOSAL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	8
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	8
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu	8
b. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran Terpadu	9

a) Iklan (<i>Advertising</i>)	10
b) Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	11
c) Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	12
d) Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	14
e) Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	15
f) Acara (<i>Event</i>)	16
c. Merek (<i>Brand</i>)	16
2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	19
a. Dimensi Ekuitas Merek	19
b. Pengukuran Ekuitas Merek	23
c. Manfaat Ekuitas Merek	25
3. Loyalitas Pelanggan	25
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	27
c. Tahapan Loyalitas Pelanggan	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Rerangka Pemikiran	35
D. Hipotesis Penelitian	35
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Loyalitas Pelanggan	35
2. Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan	36

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
1. Definisi Variabel	40
2. Operasional Variabel	41
D. Skala Pengukuran Variabel	43
E. Populasi dan Sampel Penelitian	44
F. Metode Pengumpulan Data	46

1. Penelitian Kepustakaan	46
2. Penelitian Lapangan	46
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Responden	62
1. Jenis Kelamin	62
2. Usia	62
3. Pekerjaan	63
4. Penghasilan Per Bulan	63
5. Lama Menggunakan Jasa	64
6. Frekuensi Penerbangan Per Tahun	65
7. Keperluan Penerbangan	65
B. Statistik Deskriptif Variabel	66
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu	66
2. Ekuitas Merek	67
3. Loyalitas Pelanggan	68
C. Pengujian SEM	69
1. Uji Validitas	69
a. Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu	69
b. Uji Validitas Ekuitas Merek	71
c. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	72
2. Uji <i>Construct Reliabilit</i>	74
3. Uji <i>Variance Extracted</i>	75
4. Uji <i>Goodness of Fit</i>	76
D. Uji Hipotesis	80
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Pelanggan	82
5. Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	83
E. PEMBAHASAN	82

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	85
	B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		89

