

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penulisan.....	6
1.4. Manfaat Penulisan.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Komunikasi.....	9
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	9
2.2. <i>Brand</i> (Merek) Sebagai Bentuk Objek Pemasaran.....	12
2.3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek) .....	18
2.3.1. Nilai <i>Brand Association</i> .....	27
2.3.2. Acuan / Tipe <i>Brand Association</i> .....	32
2.4. Operasional Variabel.....	37
2.5. Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Desain Penelitian.....	41
3.2. Sumber Data.....	42
3.2.1 Populasi .....	42

3.2.2. Sampel .....	43
3.3. Bahan Penelitian dan Unit Analisis.....	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1. Data Primer .....	45
3.4.2. Data Sekunder .....	46
3.5. Reliabilitas dan Validitas.....	42
3.5.1. Reliabilitas .....	42
3.5.2. Validitas .....	53
3.6. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
4.1. Subyek Penelitian.....	55
4.1.1. Gambaran Umum Mc.Donald's Fast Food .....	55
4.1.2. Mc.Donald's Indonesia .....	60
4.1.3. Visi dan Misi Mc.Donald's Indonesia .....	61
4.2. Hasil Penelitian.....	63
4.3. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran-saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAT HIDUP

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Variabel Nilai <i>Brand Association</i> .....	37
Tabel 3.1	Tabel Mahasiswa Fikom angkatan 2007 .....	43
Tabel 3.2	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada Proses penyusunan informasi .....	48
Tabel 3.3	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada <i>Diferensiasi</i> (pembeda) / posisi .....	49
Tabel 3.4	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada Alasan untuk Membeli .....	50
Tabel 3.5	Tabel hasil perhitungan <i>Test-Retest</i> pada Menciptakan sikap / Perasaan positif .....	51
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jurusan .....	59
Tabel 4.4	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Membantu Proses Penyusunan Informasi oleh Responden .....	61
Tabel 4.4.1	Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Membantu Proses Penyusunan Informasi .....	62
Tabel 4.5	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam <i>Diferensiasi</i> (Perbedaan) / Posisi oleh Responden .....	64
Tabel 4.5.1	Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam <i>Diferensiasi</i> (perbedaan) / Posisi .....	66
Tabel 4.6	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Alasan untuk Membeli oleh Responden .....	67
Tabel 4.6.1	Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Alasan Untuk Membeli .....	69
Tabel 4.7	Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Menciptakan Sikap / Perasaan Positif oleh Responden .....	70

Tabel 4.7.1 Pengakuan responden mengenai Nilai <i>Brand Association</i> Mc.Donald Dalam Menciptakan Sikap / Perasaan Positif .....	72
---	----

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Model Komunikasi Lasswell .....	11
Bagan 2.2	Model Komunikasi Pemasaran .....	13
Bagan 2.3	Diagram Komponen Identitas Merek .....	20
Bagan 2.4	Diagram Nilai <i>Brand association</i> (Asosiasi Merek) .....	29
Bagan 2.5	Diagram Asosiasi-asosiasi pada <i>brand</i> (merek) .....	35