

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahiraahabbil'aalaamiin.Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Karena atas berkah dan rahmat yang telah diberikan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Strategi *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Harian Umum Pikiran Rakyat". Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Telkom Economic and Business School, Telkom University.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan, sehingga kendala-kendala dapat teratasi. Ucapan terimakasih ini teruntuk kepada:

1. Yang terhormat, Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D selaku rector dan pimpinan tertinggi Telkom University.
2. Yang terhormat, Ibu Siska Noviaristanti S.Si., MT. selaku kepala prodi Ilmu Komunikasi Telkom University.
3. Ibu, Wanda Listiani, S.Sos, M.Ds. Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, saran dan nasehat yang sangat berharga selama pengerjaan skripsi ini.
4. Ibu Meylani Christiani, S.Sos., M.M, dan Ibu Idola Perdini Putri S.Sos., M.Si., sebagai penguji seminar dan sidang yang telah member banyak masukan dalam penelitian ini.
5. Ayah dan Bunda tersayang di rumah, Buchari Aziz dan Aisyah.

6. Keluarga besar di rumah yang tak putus memberikan dukungan moril dan materil kepada peneliti. Azhari, ST.,MT, Dewi Fitrika S.Pd, Sri Wahyuni, SH, dan Firmansyah.
7. Teuku Muchlis, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan yang luar biasa kepada penulis selama ini.
8. Sahabat Peneliti Yasmien Azkiya, Ferdy Agusta, Muhammad Chandra dan Aldy Novrianto yang selalu memberikan dukungan, semangat, inspirasi, dan masukan serta saran untuk dapat sukses baik bidang akademik maupun di kehidupan sehari-hari.
9. Sahabat Peneliti Chinta Amarina, Bella Ristiayu, dan teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2009 yang bersama-sama berjuang untuk gelar sarjana selama empat tahun lebih, dari 2009 hingga 2013.
10. Sahabat Peneliti Indri Maulidar, Syafira Dini Pratiwi, Indri Puspita, Fithratul Sauwa, Irwan Fajar dan Teman-teman seperjuangan dalam lingkup keluarga AneukNanggroe YPT.
11. Dan semua pihak yang telah membantu peneliti dan tidak bias disebutkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari segala kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan yang ada, sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penelitian di masa mendatang dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Bandung, Februari 2014

Asmaul Husna

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
Abstrak	ii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Tahapan Penelitian	16
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Tinjauan Teori	26
2.2.1 Strategi	26
2.2.2 <i>Marketing Communication</i>	26
2.2.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	31
2.2.4 <i>Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	49
2.2.4.1 Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	49
2.2.4.2 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	60
2.2.4.3 Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	72
2.2.5 Keputusan Pembelian	72
2.3 Hipotesis	77
2.4 Kerangka Pemikiran	77

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	81
3.1 Paradigma Penelitian	81
3.2 Metode Penelitian	81
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	82
3.3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	82
3.3.2 Gambaran Singkat Subjek Penelitian	83
3.4 Operasionalisasi Variabel	83
3.4.1 Variabel Penelitian.....	83
3.4.2 Skala Pengukuran	86
3.5 Populasi dan Sampel	87
3.5.1 Populasi	87
3.5.2 Sampel	88
3.5.3 Teknik Sampling.....	89
3.6 Pengumpulan Data	90
3.6.1 Jenis Data	90
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data	91
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	92
3.7.1 Uji Validitas	92
3.7.2 Uji Reliabilitas	95
3.8 Teknik Analisis Data	97
3.8.1 Analisis Deskriptif	97
3.8.2 Analisis Jalur	100
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	108
4.1 Karakteristik Responden	108
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	109
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	110
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	111
4.2 Hasil Penelitian	113
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	113
4.2.2 Uji Asumsi Jalur	122
4.2.3 Uji Secara Simultan (Uji F)	128

4.2.4 Uji Secara Parsial (Uji T)	130
4.2.5 Uji Korelasi	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	153
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran	155
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	155
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	156
DAFTAR PUSTAKA	158