

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Tahap dan Waktu Penelitian.....	7
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.7 Kerangka Pemikiran	9
BAB II : KAJIAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Tinjauan Teori	18
2.2.1 Tinjauan Komunikasi	18
2.2.1.1 Tujuan dan Fungsi Komunikasi	20
2.2.1.2 Hambatan Komunikasi	20
2.2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran	21

2.2.2.1 Kekuatan dan Kelemahan Teknik-teknik KomSar	23
2.2.2.2 Langkah-langkah Strategi Komunikais Pemasaran	26
2.2.3 Tinjauan Periklanan	27
2.2.3.1 Fungsi Periklanan	30
2.2.3.2 Komponen Iklan	31
2.2.4 Tinjauan Iklan Televisi	34
2.2.4.1 Pengkategorian Iklan Televisi	35
2.2.4.3 Elemen-elemen Iklan Televisi	35
2.2.4.3 Kelebihan dan Kekurangan Televisi	36
2.2.5 Tinjauan Persepsi	36
2.2.6 Tinjauan Sikap	38
2.2.6.1 Komponen Sikap	40
2.3 Hipotesis	42
2.3.1 Struktur Hipotesis Umum.....	42
2.3.1.1 Struktur Sub Hipotesis	43
2.4 Kerangka Pemikiran	43

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	45
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Objek Penelitian	46
3.4 Operasional Variabel	47
3.4.1 Skala Pengukuran	51
3.5 Populasi dan Sampel	52
3.5.1 Populasi	52
3.5.2 Sampel	52
3.6 Pengumpulan Data	54
3.6.1 Jenis Data	54
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
3.7.1 Uji Validitas	55

3.7.2 Uji Reliabilitas	58
3.8 Teknik Analisis Data	59
3.8.1 Analisis Deskriptif	60
3.8.2 Uji t / Korelasi Parsial	63
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	64
3.8.4 Koefisien Determinasi	65

BAB IV : HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden	66
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	66
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pend. Terakhir	67
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	68
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	69
4.2.1 Tanggapan Resp. mengenai Variabel Iklan TV	69
4.2.1.1 Analisis terhadap Subvariabel Isi Pesan	72
4.2.1.2 Analisis terhadap Subvariabel Daya Tarik	77
4.2.1.3 Analisis terhadap Subvariabel Intensitas Iklan	85
4.2.2 Tanggapan Resp. mengenai Variabel Sikap	89
4.2.2.1 Analisis terhadap Subvariabel Kognitif	92
4.2.2.2 Analisis terhadap Subvariabel Afektif	93
4.2.2.3 Analisis terhadap Subvariabel Konatif	101
4.2.3 Hasil Uji Analisis Linear Sederhana	106
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	107
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	108
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	109

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116

DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Outlet Mastin.....	5
Tabel 1.2 Tahap dan Waktu Penelitian	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Senjata dan Peluru Komunikasi Pemasaran	21
Tabel 2.3 Kelebihan & Kelemahan Komsar.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	49
Tabel 3.2 Skala Likert	52
Tabel 3.3 Hasil Validitas Iklan TV Mastin	57
Tabel 3.3 Hasil Validitas Sikap Khalayak	58
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Iklan Mastin	59
Tabel 3.5 Kategori Interpretasi Skor	62
Tabel 4.1 Tanggapan Resp. mengenai Variabel Iklan TV	70
Tabel 4.2 Tanggapan Resp. mengenai Subvariabel Isi Pesan	73
Tabel 4.3 Tanggapan Resp. mengenai Subvariabel Daya Tarik	78
Tabel 4.4 Tanggapan Resp. mengenai Subvariabel Intensitas Iklan	87
Tabel 4.5 Tanggapan Resp. mengenai Variabel Sikap	90
Tabel 4.6 Tanggapan Resp. mengenai Subvariabel Kognitif	93
Tabel 4.7 Tanggapan Resp. mengenai Subvariabel Afektif	99
Tabel 4.8 Tanggapan Resp. mengenai Subvariabel Konatif	102
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	106

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	108
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengeluaran Belanja Iklan	2
Gambar 2.1 Proses Komunikasi	19
Gambar 2.2 Model Komunikasi Periklanan	28
Gambar 2.3 Modifikasi Teori S-O-R & Proses Perceptual	37
Gambar 2.4 Teori Pembentukan Sikap Rosenberg	39
Gambar 2.5 Hipotesis Penelitian	43
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Paradigma Sederhana	46
Gambar 3.2 Kriteria Interpretasi Nilai	62
Gambar 4.1 Karakteristik Respdnen berdasarkan Usia	67
Gambar 4.2 Karakteristik Respdnen berdasarkan Pedidikan Terakhir	68
Gambar 4.3 Karakteristik Respdnen berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.4 Garis Kontinum Variabel Tayangan Iklan TV	72
Gambar 4.5 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.1.....	74
Gambar 4.6 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.2	75
Gambar 4.7 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.3	76
Gambar 4.8 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.4	76
Gambar 4.9 Garis Kontinum Subvariabel Isi Pesan	77
Gambar 4.10 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.5	80
Gambar 4.11 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.6	80
Gambar 4.12 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.7	81

Gambar 4.13 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.8	82
Gambar 4.14 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.9	82
Gambar 4.15 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.10	83
Gambar 4.16 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.11	84
Gambar 4.17 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.12	84
Gambar 4.18 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.13	85
Gambar 4.19 Garis Kontinum Subvariabel Daya Tarik	86
Gambar 4.20 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.14	88
Gambar 4.21 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.15	89
Gambar 4.22 Garis Kontinum Subvariabel Intensitas Iklan	89
Gambar 4.23 Garis Kontinum Variabel Sikap	92
Gambar 4.24 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.16	94
Gambar 4.25 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.17	95
Gambar 4.26 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.18	96
Gambar 4.27 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.19	96
Gambar 4.28 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.20	97
Gambar 4.29 Garis Kontinum Subvariabel Kognitif	98
Gambar 4.30 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.21	100
Gambar 4.31 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.22	101
Gambar 4.32 Garis Kontinum Subvariabel Afektif	101
Gambar 4.33 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.23	104
Gambar 4.34 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.24	104
Gambar 4.35 Bar Chart Tanggapan Respon Pertanyaan No.25	105
Gambar 4.36 Garis Kontinum Subvariabel Konatif	106