

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Periklanan	8
2.3 Tujuan Iklan	9
2.4 Iklan Televisi	10
2.5 Jenis – Jenis Iklan Televisi.....	11
2.6 Daya Tarik.....	13
2.7 Himbauan Pesan Rasional dan Emosional	14
2.8 Konstruksi Kategori	18
2.9 Definisi Kategori.....	19
2.10 Kerangka Pemikiran	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Populasi	22
3.3 Sampling	23
3.4 Unit Analisis	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Reliabilitas Koding	24
3.7 Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian	36
4.1 Hasil Penelitian	42
4.2 Pembahasan	50

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 3.1 Uji Kategori Musik/Jingle.....	26
Tabel 3.2 Uji Kategori Copy/script.....	27
Tabel 3.3 Uji Kategori Storyboard.....	28
Tabel 3.4 Uji Kategori Endorser	29
Tabel 3.5 Uji Kategori Slogan	30
Tabel 3.6 Uji Kategori Logo	31
Tabel 3.7 Uji Kategori Pesan Rasional	32
Tabel 3.8 Uji Kategori Pesan Emosional	33
Tabel 4.1 Pemenuhan Unsur Daya Tarik Berdasarkan Musik/Jingle	42
Tabel 4.2 Pemenuhan Unsur Daya Tarik Berdasarkan Copy/script	43
Tabel 4.3 Pemenuhan Unsur Daya Tarik Berdasarkan Storyboard	44
Tabel 4.4 Pemenuhan Unsur Daya Tarik Berdasarkan Endorser.....	45
Tabel 4.5 Pemenuhan Unsur Daya Tarik Berdasarkan Slogan	46
Tabel 4.6 Pemenuhan Unsur Daya Tarik Berdasarkan Logo.....	47
Tabel 4.7 Himbauan Pesan Berdasarkan Kategori Rasional dan Emosional.....	48

DAFTAR BAGAN

GAMBAR

Tabel 2.10 Gambar Kerangka Pemikiran	20
--------------------------------------------	----