

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| ABSTRAKSI | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran..... | 9 |
| 2.2 Iklan..... | 10 |
| 2.2.1 Fungsi Iklan..... | 11 |
| 2.2.2 Tujuan Iklan..... | 13 |
| 2.3 Iklan Televisi..... | 15 |
| 2.3.1 Unsur-unsur IklanTlevisi..... | 17 |
| 2.3.2 Jenis-jenis Iklan Televisi..... | 19 |
| 2.4 Efek Afektif..... | 22 |
| 2.5 Efek Konatif..... | 23 |
| 2.6 Efek Iklan..... | 24 |
| 2.7 Operasional Variabel..... | 34 |
| 2.8 Kerangka Pemikiran..... | 38 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 39 |
| 3.2 Populasi | 40 |
| 3.3 Sampel..... | 42 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.5 Validitas Dan Reabilitas Alat Ukur..... | 44 |
| 3.5.1 Validitas..... | 44 |
| 3.5.2 Reabilitas..... | 45 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 49 |

