

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG	i
TANDA PENGESAHAN SIDANG	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Komunikasi Periklanan	7
2.2 Pengertian Media Periklanan	8
2.2.1 Jenis Media Periklanan.....	9
2.3 Efektifitas Periklanan.....	11
2.4 Efektivitas Media Periklanan	15

2.5	Operasionalisasi Variabel.....	16
2.6	Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Desain Penelitian	19
3.2	Populasi dan Sampel.....	20
3.3	Bahan Penelitian	22
3.4	Tenik Pengumpulan Data	22
3.5	Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur	23
3.6	Teknik Analisis Data	25
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Subjek Penelitian	
4.1.1	Sejarah Starbucks Coffee.....	27
4.1.2	Profil Starbucks Coffee Indonesia.....	33
4.2	Hasil Penelitian	40
4.2.1	Profil Responden Menurut Usianya	41
4.2.2	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	42
4.2.3	Profil Responden Menurut Status Pernikahan.....	42
4.2.4	Profil Responden Menurut Tingkat Pendapatan	44
4.2.5	Profil Responden Menurut Domisili.....	44
4.3.1	Gambaran Efektivitas Media Promosi Starbucks.....	45
4.4	Pembahasan	53
4.4.1	Pengetahuan Responden promosi Buy One Get One.....	53
4.4.2	Pengambilan Keputusan mengunjungi Starbucks MTA.....	55

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran-Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran-1 : Kuesioner

Lampiran-2 : Tabel *Test-Retest*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Atribut / Sifat Media	9
Tabel 2.2	<i>Models of the Response Process</i>	11
Tabel 2.3	Operasionaliasi Variabel.....	15
Tabel 4.1	Profil Responden Menurut Usianya.....	38
Tabel 4.2	Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.3	Profil Responden Menurut Status Pernikahan	39
Tabel 4.4	Profil Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	40
Tabel 4.5	Profil Responden Menurut Domisili.....	40
Tabel 4.6	Mengetahui Promosi Buy One Get One Frappuccino.....	42
Tabel 4.7	Media Kompas sebagai Media Sumber Informasi.....	42
Tabel 4.8	Media Banner sebagai Media Sumber Informasi.....	43
Tabel 4.9	Media Billboard sebagai Media Sumber Informasi.....	43
Tabel 4.10	Media Tagihan KK BCA sebagai Media Sumber nformasi...	44
Tabel 4.11	Media Radio sebagai Media Sumber Informasi.....	45
Tabel 4.12	Media Jejaring Sosial sebagai Media Sumber Informasi.....	45
Tabel 4.13	Mengunjungi Gerai Starbucks Mall Taman Anggrek.....	46
Tabel 4.14	Media Kompas dalam mempengaruhi keputusan Responden....	47
Tabel 4.15	Media Banner dalam mempengaruhi keputusan Responden.....	47
Tabel 4.16	Media Billboard dalam mempengaruhi keputusan Responden...	48
Tabel 4.17	Media Tagihan KK BCA dalam mempengaruhi keputusan Responden.....	47
Tabel 4.18	Media Radio dalam mempengaruhi keputusan Responden.....	49
Tabel 4.19	Media Jejaring Sosial dalam mempengaruhi keputusan Responden...	49
Tabel 4.20	Melakukan pembelian Buy One Get One Frappuccino.....	50

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Kerangka Pemikiran	16
-----------	--------------------------	----