

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
1.4.1 Secara Teoritis	4
1.4.2 Secara Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Pengertian Komunikasi Massa	8
2.1.3 IMC (<i>Integrated marketing communications</i>)	8
2.1.4 Periklanan	10

2.1.5	Iklan Dalam Proses Pemasaran	10
2.1.6	Media Periklanan	12
2.1.7	Televisi Sebagai Media Periklanan	13
2.1.8	Efektivitas Iklan	16
2.2	Operasional Variabel	20
2.3	Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Sumber Data	24
3.3	Bahan Penelitian dan Unit Analisis	25
3.4	Tenik Pengumpulan Data	26
3.5	Realibilitas dan Validitas Alat Ukur	27
3.6	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Subjek Penelitian	
4.1.1	Sekilas Gulaku	31
4.1.2	Iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”	31
4.2	Hasil Penelitian	31
4.2.1	Identitas Responden	32
4.2.2	Hasil Jawaban Responden	34
4.2.2.1	Kognitif	34
4.2.2.2	Afektif	37
4.2.2.3	Konatif	42

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 46

5.2 Saran-Saran 47

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

Lampiran-1 : Kuesioner

Lampiran-2 : Tabel *Test-Retest*

Lampiran-3 : Tabel Induk

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Operasional Variabel	18
Tabel 2.2	Tabel <i>Models of the Response Process</i>	20
Tabel 3.1	Tabel Hasil <i>Test-Ritest</i>	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	33
Tabel 4.4	Anda mengetahui isi pesan yang disampaikan dalam iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”	34
Tabel 4.5	Inti cerita dalam iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ” adalah tentang sebuah toko permen yang didalamnya terdapat banyak permainan	34
Tabel 4.6	Anda mengerti iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”	35
Tabel 4.7	Apakah pada iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”, menampilkan kemasan produk Gulaku ?	35
Tabel 4.8	Efektivitas iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ” pada tahap kognitif	36
Tabel 4.9	Anda menyukai iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”	37
Tabel 4.10	Anda menyaksikan iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ” sampai habis	38
Tabel 4.11	Anda tertarik dengan produk Gulaku	39
Tabel 4.12	Iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ” mendorong anda untuk mencoba produk Gulaku	40
Tabel 4.13	Efektivitas iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ” pada tahap afektif	41
Tabel 4.14	Setelah anda menyaksikan iklan Gulaku versi “ <i>Candy store</i> ”, anda mencari informasi tentang produk Gulaku	42

Tabel 4.15	Setelah menyaksikan iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”, anda ingin tahu mengenai produk Gulaku	42
Tabel 4.16	Setelah menyaksikan iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”, anda langsung mencoba produk Gulaku	43
Tabel 4.17	Setelah menyaksikan iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”, anda langsung mencari toko yang menjual produk Gulaku	43
Tabel 4.18	Setelah menyaksikan iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ”, anda langsung membeli produk Gulaku	44
Tabel 4.19	Efektivitas iklan Gulaku versi “ <i>Candy Store</i> ” pada tahap konatif	44

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran ...