

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. LatarBelakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah Pokok.....	6
I.3. Tujuan Penelitian.....	6
I.4. Manfaat Penelitian.....	7
I.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
II.1. Tinjauan Pustaka.....	9
II.1.1. Public Relations.....	9
II.1.1.1. Definisi Public Relations.....	9
II.1.1.2. Hubungan Public Relations dan Marketing.....	10
II.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	11
II.1.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	11
II.1.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	11
II.1.2.3. Aplikasi Marketing Communication.....	12
II.1.3. Komunikasi.....	13
II.1.3.1. Definisi Komunikasi.....	13
II.1.2.2. Unsur-unsur Komunikasi.....	13
II.1.4. Isi Pesan.....	14
II.1.4.1. Definisi Pesan.....	14
II.1.4.2. Bentuk Pesan : Lambang Komunikasi.....	15
II.1.4.2.1. Definisi Lambang.....	15
II.1.4.2.2. Kategori Lambang Non Verbal.....	16
II.1.5. Makna Pesan.....	16
II.1.6. Penyandian(Encoding) dan Penyandian Balik (Decoding).....	17
II.1.7. Penyajian Pesan.....	18
II.1.7.1. Cara Penyajian Pesan.....	18
II.1.7.2. Struktur Penyajian Pesan.....	18
II.1.8. Stimulus Pesan.....	19

II.1.8.1. Definisi Stimulus Pesan.....	19
II.1.8.2. Pemahaman Makna Pesan .....	20
II.1.9. Saluran Komunikasi.....	20
II.1.9.1. Definisi Saluran Komunikasi.....	20
II.1.9.2. Jenis Saluran Komunikasi.....	21
II.1.10. Pemasaran.....	22
II.1.10.1. Definisi Pemasaran.....	22
II.1.10.2. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	22
II.1.11. Iklan (Advertising).....	23
II.1.11.1. Definisi Iklan (Advertising).....	23
II.1.12. Keputusan.....	23
II.1.12.1. Definisi Keputusan.....	23
II.1.13. Keputusan Pembelian.....	24
II.1.13.1. Perilaku Pembeli.....	24
II.1.13.2. Tipe Tingkah Laku Pembeli.....	25
II.1.13.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	27
II.1.14. Respon Pembelian .....	28
II.1.15. Khalayak.....	30
II.1.15.1. Definisi Khalayak.....	30
II.1.15.2. Menetapkan Khalayak atau Pasar Sasaran .....	31
II.1.16. Hubungan Pemahaman Isi Pesan dengan Keputusan Membeli.....	32
II.2. Operasional Variabel.....	33
II.3. Kerangka Pemikiran.....	34
II.4. Hipotesis.....	34
<b>BAB II. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
III.1. Desain Penelitian.....	35
III.2. Sumber Data.....	36
III.2.1. Populasi dan Sampel.....	36
III.3. Bahan Penelitian dan Unit Analisis.....	37
III.4. Teknik Pengumpulan Data.....	38
III.5. Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur.....	39
III.6. Test Retest.....	41
III.7. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
IV.1. Subjek Penelitian.....	45
IV.1.1. Sejarah diluncurkannya produk Recharge.....	45
IV.1.2. Program pemasangan neon sign Recharge.....	52
IV.2. Hasil Penelitian.....	53
IV.2.1. Karakteristik Responden .....	53
IV.2.2. Pemahaman Isi Pesan Neon Sign Recharge.....	57
IV.2.3. Keputusan Membeli Konsumen .....	60

IV.2.4. Hubungan Pemahaman Isi Pesan Neon Sign Recharge .....	64
di Circle K Ampera dengan Keputusan Membeli Konsumen	
di Circle K Ampera	
IV.3. Uji Hipotesis.....	66
IV.4. Pembahasan.....	66
 BAB V PENUTUP.....	 78
V.1. Kesimpulan.....	78
V.2. Saran.....	80
 DAFTAR PUSTAKA.....	 82
 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
 LAMPIRAN	