

# DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Rumusan Masalah .....	3
I.3. Tujuan Penelitian .....	4
I.4. Manfaat Penelitian .....	4
I.5. Batasan Penelitian .....	4
I.6. Sistematika Penulisan .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
II.1. Komunikasi Pemasaran .....	6
II.2. Periklanan .....	7
II.3. Media Periklanan .....	10
II.4. Iklan Televisi .....	11
II.4.1. Unsur-unsur Iklan Televisi .....	13
II.5. Efek Iklan .....	14
II.6. Perhatian .....	16
II.7. Pemahaman .....	18
II.8. Oprasional Variabel .....	20
II.8.1. Variabel Perhatian .....	20
II.8.2. Variabel Pemahaman .....	21
II.9. Kerangka Pemikiran .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	24
III.1. Desain Penelitian .....	24
III.2. Populasi .....	25
III.3. Sampel .....	26
III.4. Bahan Penelitian dan Unit Analisis .....	26
III.5. Teknik Pengumpulan Data .....	27
III.6. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	28
III.7. Teknik Analisis Data .....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	33
IV.1. Subjek Penelitian .....	33
IV.1.1. Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor .....	33
IV.1.2. Visi dan Misi PT. Astra Honda Motor .....	35
IV.1.3. Honda Absolute Revo .....	36
IV.2. Hasil Penelitian .....	38

IV.2.1. Klasifikasi Berdasarkan Pernah Melihat Iklan TVC New Honda Absolute Revo .....	39
IV.2.2. Perhatian .....	40
IV.2.3. Pemahaman .....	44
IV.3. Pembahasan .....	47
IV.3.1. Perhatian Responden Terhadap Iklan TVC New Honda Absolute Revo .....	47
IV.3.2. Pemahaman Responden Terhadap Iklan TVC New Honda Absolute Revo .....	48
BAB V PENUTUP .....	49
V.1. Kesimpulan .....	49
V.2. Saran .....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS