

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Pembatasan masalah	8
C. Perumusan Masalah	9

D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	10

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran	13
B. Kebijakan Promosi	16
C. Pengertian Periklanan	19
D. Media Iklan	22
E. Tujuan Periklanan	31
F. Efektifitas Periklanan	33
G. Langkah-langkah Periklanan Yang Efektif	33
H. Pengertian Respon Konsumen	36
I. CRI (<i>Consumer Response Index</i>)	39
J. Penelitian Sebelumnya	42
K. Kerangka Pemikiran	44
L. Hipotesa	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis dan Sumber Data	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Metode Pengumpulan Data	48
E. Metode Analisis Data	49

F. Definisi Oprasional Variabel	54
 BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Umum Perusahaan	56
B. Karakteristik Responden	59
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Reliabilitas	64
B. Persentase Responden Menurut Media Iklan	64
C. Analisis <i>Consumer Respond Index</i>	66
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82