

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5. Tinjauan Pustaka	7
1.5.1 Tinjauan Teori.....	7
1.5.2 Tinjauan Empirik	32
1.6. Kerangka Pemikiran	44
1.7. Definisi Konsep, Definisi Operasional dan Indikator	45
1,7.1 Definisi Konsep	45
1.7.2 Definisi Operasional	47

1.8. Metode Penelitian.....	49
1.8.1. Jenis Penelitian	49
1.8.2 Ruang Lingkup Penelitian	49
1.8.3 Lokasi Penelitian.....	49
1.8.4 Sumber Data	50
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
1.8.6 Populasi dan Sampel.....	51
1.8.7 Teknik Sampling.....	52
1.8.8 Skala Pengukuran	53
1.9 Teknik Analisis Data	56
1.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
1.9.2 DRM (Direct Rating Method).....	56
BAB II.....	60
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	60
2.1 Sejarah Closrismen.....	60
2.2 Visi dan Misi	61
2.3 Struktur Organisasi.....	63
2.4 Daftar Product Clorismen.....	63
BAB III	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
3.1 Karakteristik Responden	65
3.2 Hasil Penelitian.....	66
3.2.1 Uji Validitas.....	66
3.2.2 Uji Realiabilitas	68
3.3 Analisis Data	68
3.3.1 Direct Rating Method	68
3.4 Pembahasan Hasil.....	87
3.4.1 Efektivitas Iklan Berdasarkan Dimensi Attention (Perhatian)	87

3.4.1 Efektivitas Iklan Berdasarkan Dimensi Readthroughness (Pemahaman)	88
3.4.3 Efektivitas Iklan Berdasarkan Dimensi Respon Kognitif.....	90
3.4.4 Efektivitas Iklan Berdasarkan Dimensi Respon Afektif.....	91
3.4.5 Efektivitas Iklan Berdasarkan Variabel Sikap Terhadap Iklan (Behaviour)	93
3.4.6 Total Nilai G Direct Rating	94
BAB IV	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
4.1. Kesimpulan.....	95
4.2. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102