

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Peneletian	8
1.4. Manfaat Peneletian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
1.5.1. Teori S-O-R	9
1.5.2. Teori Daya Tarik Jingle.....	12
1.6. Hipotesis	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2 Periklanan	19
2.1.3. Media Televisi	23
2.1.4. Pesan Iklan.....	26

2.1.5. <i>Jingle</i> Iklan	28
2.1.6. <i>Brand Recall</i>	33
2.2. Penelitian Terdahulu	36
BAB III. METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Variabel Penelitian	39
3.3. Definisi Konseptual	40
3.4. Definisi Operasional	41
3.5. Populasi dan Sampel.....	43
3.6. Teknik Sampling	45
3.7. Sumber Data.....	45
3.8. Teknik Pengambilan Data	46
3.9. Validitas dan Reliabilitas	47
3.10. Analisis Data.....	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Deskripsi Tempat Penelitian	53
4.2. Karakteristik Responden.....	54
4.3. Deskripsi Variabel	56
4.3.1. Terpaan <i>Jingle</i> Iklan Iklan Beng-Beng Versi Makan Dingin	56
4.3.2. <i>Brand Recall</i> (Y)	70
4.4. Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	85
4.5. Uji Regresi Linier Sederhana	87
4.6. Pembahasan.....	90
BAB V. PENUTUP	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel perkembangan Top Brand Index Wafer Beng-Beng Dari tahun 2013 sampai dengan 2015.....	7
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Terpaan Jingle Iklan TV Beng Beng	49
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas <i>Brand Recall</i>	49
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3	Pertanyaan Seleksi	55
Tabel 4.4	Saya sering melihat dan mendengar tayangan jingle iklan TV beng-beng versi makan dingin	57
Tabel 4.5	Dalam sehari, saya melihat iklan dan mendengar jingle iklan TV beng-beng versi makan dingin lebih dari dua kali.....	58
Tabel 4.6	Saya sering melihat dan mendengar iklan jingle iklan TV beng beng versi makan dingin di berbagai televisi swasta	59
Tabel 4.7	Frekuensi Melihat/Mendengar Jingle Iklan TV Beng Beng Versi Makan Dingin.....	61
Tabel 4.8	Saya mengetahui jingle iklan beng beng versi makan dingin	63
Tabel 4.9	Tayangan iklan beng beng versi makan dingin menarik untuk ditonton dengan serius	63
Tabel 4.10	Tayangan iklan beng beng versi makan dingin dapat menarik perhatian saya	64
Tabel 4.11	Saya melihat tayangan iklan beng beng versi makan dingin sampai selesai.....	65
Tabel 4.12	Saya selalu mendengarkan dengan serius setiap tayangan iklan beng beng versi makan dingin ada di televisi.....	66
Tabel 4.13	Intesitas Melihat/Mendengar Jingle Iklan TV Beng Beng Versi Makan Dingin.....	68
Tabel 4.14	Terpaan Jingle Iklan TV Beng Beng Versi Makan Dingin	69
Tabel 4.15	Saya mengetahui jingle iklan TV produk makanan beng beng.....	71

Tabel 4.16	Apabila mengingat jingle iklan TV beng beng versi makan dingin, tertuju pada produk beng beng	72
Tabel 4.17	Produk beng beng adalah produk makanan pertama yang muncul dalam benak saya ketika mendengar jingle iklan beng beng	73
Tabel 4.18	Deskripsi Kognitif	74
Tabel 4.19	Setelah mendengarkan jingle iklan TV beng beng versi makan dingin, saya tertarik untuk membeli beng beng	75
Tabel 4.20	Setelah mendengar/melihat jingle iklan TV beng beng versi makan dingin, saya lebih memilih mengkonsumsi produk makanan beng beng dibandingkan yang lain.....	76
Tabel 4.21	Harga produk beng beng terjangkau di semua kalangan	77
Tabel 4.22	Deskripsi Afektif	79
Tabel 4.23	Setelah mendengarkan jingle iklan TV beng beng versi makan dingin, saya ingin melakukan pembelian ulang	80
Tabel 4.24	Setelah mendengarkan jingle iklan TV beng beng versi makan dingin, saya mereferensikan produk beng-beng kepada orang lain	81
Tabel 4.25	Setelah mendengarkan jingle iklan TV beng beng versi makan dingin, saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk beng beng	82
Tabel 4.26	Deskripsi Konatif.....	84
Tabel 4.27	Deskripsi <i>Brand Recall</i>	85
Tabel 4.28	Hasil Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	86
Tabel 4.29	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	86
Tabel 4.30	Nilai Koefisien Determinasi(R^2)	87
Tabel 4.31	Nilai Koefisien Regresi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Teori S-O-R.....	11
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	18
Gambar 3.1. Hubungan antar variabel.....	43

