

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Usaha	1
1.1.2 Visi dan Misi Usaha	1
1.1.3 Struktur Organisasi	2
1.1.4 Produk Usaha	3
1.1.5 Logo Usaha	4
1.1.6 Legalitas Usaha dan Alamat Usaha	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Rangkuman teori	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	13

2.1.5 Periklanan.....	15
2.1.6 Langkah-Langkah Dalam Keputusan Iklan	16
2.1.7 Pengukuran Efektivitas Iklan	17
2.1.8 Sosial Media Marketing.....	17
2.1.9 <i>Direct Rating Method</i>	18
2.1.10 Studi Komparatif.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Variabel Operasional	23
3.3 Skala Pengukuran.....	27
3.4 Tahapan Penelitian.....	28
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel	30
3.5.3 Teknik Sampling.....	31
3.6 Pengumpulan Data	32
3.6.1 Sumber Data	32
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Teknik Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif	35
3.8.2 <i>Direct Rating Method</i>	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Karakteristik Responden	39
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Penelitian	42

4.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2 Uji Reabilitas	44
4.3 Analisis Efektivitas Iklan Dengan Metode DRM	45
4.3.1 Dimensi <i>Attention</i>	45
4.3.2 Dimensi <i>Readthroughness</i>	47
4.3.3 Dimensi <i>Cognitive</i>	48
4.3.4 Dimensi <i>Affection</i>	49
4.3.5 Dimensi <i>Behavior</i>	50
4.4 Analisis Deskriptif Studi Komparatif	53
4.4.1 Respon <i>Attention</i>	53
4.4.2 Respon <i>Readthroughness</i>	54
4.4.3 Respon <i>Cognitive</i>	55
4.4.4 Respon <i>Affection</i>	56
4.4.5 Respon <i>Behavior</i>	57
4.4.6 Hasil <i>Direct Rating Method</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Bagi Perusahaan	59
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	