

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Konsep Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Promosi	13
2.1.3 Periklanan	22
2.1.4 Iklan Pada Surat Kabar	35
2.1.5 Proses Keputusan Memasang Iklan	41
2.1.6 pengaruh Periklanan Terhadap Proses Keputusan Memasang Iklan	50
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.3 Hipotesis	62

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	63
3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian	64
3.2.1 Metode Penelitian	64
3.2.2 Desain Penelitian	56
3.2.3 populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	66
3.3 Operasionalisasi Variabel	68
3.4 Sumber dan Alat Pengumpul Data serta Penarikan Sampel	71
3.4.1 Sumber Data	71
3.4.2 Teknik Pengumpul Data serta Penarikan Sampel	72
3.5 Rancangan Analisis Data	72
3.5.1 Uji Validitas	74
3.5.2 Uji Reliabilitas	78
3.6 Analisis Regresi	79
3.7 Pengujian Hipotesis	84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	88
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	88
4.1.2 Visi dan Misi Organisasi	94
4.1.3 Struktur Organisasi	102
4.2 Analisis Data	103
4.2.1 Karakteristik Responden	103
4.2.2 Pengalaman Responden Terhadap Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung	105
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	112
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Iklan	112
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	134
4.4 Pengujian Hipotesis	145
4.5 Pembahasan	149

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	152
5.2 Saran.....	153

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT PENULIS



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Iklan pada Media massa Tahun 2004 –2006	1
Tabel 1.2	Peringkat Sepuluh Besar Surat Kabar Berdasarkan Tiras dan Jumlah.	5
Tabel 1.3	Perolehan Iklan dan Tiras Pikiran Rakyat Tahun 2004 - 2005	6
Tabel 2.1	Keunggulan dan Kelemahan Media Pers	37
Tabel 2.2	Keunggulan dan Kelemahan Surat Kabar	39
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	69
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data	71
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas	76
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	78
Tabel 3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	79
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kegiatan Usaha	103
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Skala Usaha	104
Tabel 4.3	Pengalaman Responedn Berdasarkan Alasan Memasang Iklan di Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung	106
Tabel 4.4	Pengalaman Responedn Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung	107
Tabel 4.5	Pengalaman Responedn Berdasarkan Jenis Iklan Yang Digunakan	109
Tabel 4.6	Pengalaman Responedn Berdasarkan Media Lain Iklan Yang Dipilih Selain Surat Kabar	111
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Informasi	114
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Iklan Untuk Diingat	115
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Daya Persuasif Iklan ..	117
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Mission</i> Iklan.....	118
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Bahasa dalam Pesan Iklan	121
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Format Tulisan dan Gambar dalam Pesan Iklan	122
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Pesan Iklan	123

Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Message</i> Iklan.....	124
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Daya Jangkau Media Surat Kabar	127
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Dimuatnya Iklan.....	129
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Media Iklan	131
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap <i>Media</i> Iklan	132
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah ..	135
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi.....	136
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	138
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	140
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pasca Pembelian	142
Tabel 4.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Pembelian	144
Tabel 4.25 Output Koefisien Regresi	146
Tabel 4.26 Output Pengaruh Antara $X_1, X_2, dan X_3$ Terhadap Y	147
Tabel 4.27 Output Anova	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Belanja Iklan Media Massa	2
Gambar 2.1	Bauran Pemasaran	13
Gambar 2.2	Promosi sebagai Substrategi dalam Pemasaran	15
Gambar 2.3	Berbagai Elemen dalam Proses Komunikasi	18
Gambar 2.4	Tujuan-tujuan Promosi	19
Gambar 2.5	Proses Manajemen Periklanan	27
Gambar 2.6	Lima M (5M) dalam Periklanan	28
Gambar 2.7	Rumus Untuk Mengukur Dampak Penjualan dari Iklan	34
Gambar 2.8	<i>Model of Buyer Behavior</i>	43
Gambar 2.9	<i>Model of Business Buyer Behavior</i>	44
Gambar 2.10	Model Terperinci Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian	46
Gambar 2.11	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	47
Gambar 2.12	<i>Stage of Business Buyer Process</i>	49
Gambar 2.13	Keputusan Pembelian dan Perilaku yang Mempengaruhinya	50
Gambar 2.14	<i>The Buyer Decision Process</i>	61
Gambar 2.15	Bagan Kerangka Pemikiran	61
Gambar 2.16	Model Penelitian	62
Gambar 3.1	Model Regresi	85
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kegiatan Usaha	104
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Skala Usaha	105
Gambar 4.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Beriklan di Biro Iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung	107
Gambar 4.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen ...	108
Gambar 4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Iklan yang Digunakan..	110
Gambar 4.6	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Lain yang Dipilih Selain Surat Kabar	112
Gambar 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Informasi	115
Gambar 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Iklan untuk Diingat..	116
Gambar 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Daya Persuasif Iklan	118

Gambar 4.11Tanggapan Responden Terhadap Bahasa dalam Pesan Iklan	121
Gambar 4.12Tanggapan Responden Terhadap Kejelasan format Tulisan dan gambar pada Pesan Iklan	123
Gambar 4.13Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Pesan Iklan	124
Gambar 4.15Tanggapan Responden Terhadap Jangkauan Media Surat Kabar.	128
Gambar 4.16Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Dimuatnya Iklan.....	130
Gambar 4.17Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Media Iklan	132
Gambar 4.19Tanggapan Responden Terhadap Pengenalan Masalah	136
Gambar 4.20Tanggapan Responden Terhadap Pencarian Informasi	138
Gambar 4.21Tanggapan Responden Terhadap Evaluasi Alternatif	140
Gambar 4.22Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	141
Gambar 4.23Tanggapan Responden Terhadap Pasca Pembelian	143

