

DAFTAR ISI

	Hal
PENGESAHAN KARYA AKHIR	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah-Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penyusunan Tesis	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Tesis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Periklanan	7
2.1.1 Televisi Sebagai Media Periklanan	9
2.1.2 Rating dan Share Program Acara	10
2.2 Kerangka Pemikiran	12
2.3 Definisi Pemasaran	13
2.4 Konsep Penjualan	14
2.5 Bauran Pemasaran	16
2.6 Segmentasi Pasar	18
2.7 Harga	20
2.7.1 Tujuan Penetapan Harga	22
2.7.2 Metode Penetapan Harga	25
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian	34
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Pengolahan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	41
3.6.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	42

3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Analisis Deskriptif pada Variabel	50
4.2	Analisis pengaruh Rating (X1), terhadap Penjualan Iklan (Y)	50
4.3	Analisis pengaruh Harga iklan (X2), terhadap Penjualan Iklan (Y)	54
4.4	Analisis pengaruh antara Rating (X1) dan Harga iklan (X2) terhadap Penjualan Iklan (Y)	60
4.5	Analisis uji beda perbedaan variabel Rating dan Penjualan iklan antara Jam tayang Prime time dengan jam tayang non Prime time	67
4.6	Analisis uji beda perbedaan Variabel Harga iklan dan Penjualan iklan antara Jam tayang Prime time dengan jam tayang non Prime time	69
4.7	Analisis uji beda perbandingan kekuatan nilai korelasi antara Variabel Harga iklan dan Rating terhadap Penjualan iklan : Pada Jam tayang Prime time (kode 1 : Jam 18 – 22)	72
4.8	Analisis uji beda perbandingan kekuatan nilai korelasi antara Variabel Harga iklan dan Rating terhadap Penjualan iklan : Pada Jam tayang Non Prime time (kode 2 : Non - Jam 18 – 22)	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	78
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	80

UNIVERSITAS
MERCU BUANA