

DAFTAR ISI

LEMBAR PERYATAAN HASIL KARYA SENDIRI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Teori <i>Hierarchy of Effects</i>	14
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.1. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4. Periklanan sebagai Salah Satu Bauran Promosi	20
2.4.1. Iklan	20
2.5. Media Iklan	23
2.5.1. Iklan Televisi.....	25
2.5.2. Elemen Iklan Televisi	27
2.6. Efektivitas Iklan.....	31
2.7. Model <i>Customer Response Index</i> (CRI)	33
2.8. Kerangka Konseptual.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1. Paradigma Penelitian	39
3.2. Metode Penelitian	39
3.3. Populasi.....	40
3.4. Sampel.....	41
3.5. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	43
3.5.1. Definisi Konsep.....	43
3.5.2. Operasionalisasi Konsep.....	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1. Data Primer	47
3.6.2. Data Sekunder	48
3.7. Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
4.1.1. Sejarah Traveloka.....	52
4.1.2. Iklan Traveloka “Edisi Ramadhan – Trip Mudik” Tahun 2017.	54
4.2. Hasil Penelitian.....	55
4.2.1. Karakteristik Responden.....	56
4.2.2. Efektivitas Iklan Traveloka	59
4.2.3. Hasil Pengujian Model <i>Customer Response Index (CRI)</i>	74
4.3. Pembahasan.....	79
4.3.1. Kesadaran (<i>Awareness</i>).....	81
4.3.2. Pemahaman (<i>Comprehend</i>).....	82
4.3.3. Ketertarikan (<i>Interest</i>).....	83
4.3.4. Niat (<i>Intentions</i>)	84
4.3.5. Tindakan (<i>Action</i>).....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran	91
5.2.1. Saran Akademis.....	91
5.2.2. Saran Praktis.....	91

DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	98

