

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG.....	ii
TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	
KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Periklanan Sebagai Proses Komunikasi.....	8
2.2 Kerangka Teori.....	10
2.2.1 Teori S-O-R.....	10
2.2.2 Teori Hirarki Efek.....	13
2.3 Pengetahuan.....	15
2.4 Endorser.....	18
2.5 Televisi Sebagai Media Periklanan.....	23
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Sifat Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Prosedur Penarikan Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1 Data Primer.....	33
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Definisi Operasional dan Operasionalisasi Konsep.....	34

BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	43
4.1	Sejarah Sido Muncul.....	43
4.2	Visi dan Misi PT. Sido Muncul.....	45
4.3	Produk-produk PT. Sido Muncul.....	46
4.4	Produk dan Iklan Kuku Bima Ener G.....	48
4.4.1	Produk Kuku Bima Ener G.....	48
4.4.2	Iklan Kuku Bima Ener G.....	50
4.5	Hasil Penelitian.....	51
4.5.1	Identitas Responden.....	51
4.5.2	Kesadaran (Awareness) terhadap media.....	53
4.5.3	Kesadaran (Awareness) terhadap iklan.....	54
4.5.4	Kesadaran (Awareness) terhadap produk.....	56
4.5.5	Pengetahuan Teknis	70
4.5.5.1	Kredibilitas.....	67
4.5.5.2	Daya tarik endorser.....	71
4.5.5.3	Kesamaan endorser.....	72
4.5.5.4	Dikenal.....	74
4.5.5.5	Ketertarikan khalayak terhadap endorser.....	75
4.5.6	Pengetahuan Prinsip.....	78
4.6	Analisa Hasil Penelitian.....	80
BAB V	PENUTUP.....	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA