

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	9
2.1 Iklan	9
2.1.1 Definisi iklan	9
2.1.2 Periklanan TV	10
2.2 Citra Produk	11
2.3 Strategi Visual	13
2.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.4.1 Ruang lingkup perilaku konsumen	16
2.4.2 Respon konsumen	18
2.4.3 Sikap konsumen	19
2.5 Rokok	20

2.5.1 Definisi rokok	20
2.5.2 Sejarah rokok	21
2.5.3 Jenis-jenis rokok	21
2.5.4 Rokok Djarum 76	23
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metodologi Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	25
3.2.3 Teknik pengambilan sampel	26
3.3 Jenis Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.6 Definisi Konseptual	27
3.7 Definisi Operasional Variabel	28
3.7.1 Simbol personalitas	28
3.7.2 Sikap konsumen	28
3.7.3 Citra produk	30
3.8 Variabel Penelitian	30
3.8.1 Pengukuran variabel penelitian	31
3.8.1 Indikator variabel penelitian	31
3.10 Kerangka Teori Pemikiran	31
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Profil Singkat Jurusan Desain Komunikasi Visual	
STIKOM Surabaya	34
4.1.1 Definisi program studi	34
4.1.2 Visi Prodi Desain Komunikasi Visual	

STIKOM Surabaya	34
4.1.3 Misi Prodi Desain Komunikasi Visual	
STIKOM Surabaya	35
4.1.4 Tujuan Prodi Desain Komunikasi Visual	
STIKOM Surabaya	36
4.1.5 Kualifikasi kompetensi lulusan Prodi	
Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya	36
4.2 Deskripsi Singkat Iklan TV Djarum 76 Seri “Jin”	37
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Deskripsi data penelitian	46
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	