

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Metode Penelitian	11
1. Jenis Penelitian	11
2. Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	11
3. Jenis Data	13
4. Teknik Pengumpulan Data	13
5. Validitas dan Reliabilitas	15
6. Teknik Analisis Data	18
7. Definisi Operasional Variabel	19
G. Sistematika Penulisan	21

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	23
B. Bauran Pemasaran.....	24
C. Pengertian Periklanan	27
D. Tujuan Periklanan	28
E. Jenis – Jenis Periklanan	30
F. Strategi Periklanan	31
G. Pengukuran Efektivitas Periklanan	32
H. <i>EPIC Model</i>	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Ukuran Populasi, Rumus Populasi, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	41
C. Jenis Data Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
3. Analisis Tabulasi Sederhana	49
4. Skor rata-rata.....	49
F. Variabel Penelitian.....	51

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Karakteristik Responden	52
B. Hasil Uji Validitas	58
C. Hasil Uji Reliabilitas	59
D. Analisis Efektivitas Iklan	61
1. Analisis Tabulasi Sederhana	61
a) <i>Empathy</i>	64
b) <i>Persuasion</i>	68

c) <i>Impact</i>	72
d) <i>Communication</i>	76
2. Skor rata-rata.....	61
a) <i>Empathy</i>	65
b) <i>Persuasion</i>	69
c) <i>Impact</i>	73
d) <i>Communication</i>	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

E. Simpulan	84
F. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	53
Tabel 4.2 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Usia.	53
Tabel 4.3 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Status.	54
Tabel 4.4 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.5 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.6 Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Untuk Kuesioner <i>EPIC Model</i>	56
Tabel 4.8 Tabel Karakteristik Responden.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Data.	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Data.	60
Tabel 4.11 Tabel Faktor Empathy Responden Terhadap Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Lifebuoy Berbagi Sehat”.....	64
Tabel 4.12 Tabel Faktor Persuasion Responden Terhadap Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Lifebuoy Berbagi Sehat”.....	68
Tabel 4.13 Tabel Faktor Impact Responden Terhadap Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Lifebuoy Berbagi Sehat”	72
Tabel 4.14 Tabel Faktor Communication Responden Terhadap Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Lifebuoy Berbagi Sehat”.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.15 <i>EPIC Model</i> Analisis Efektivitas Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Lifebuoy Berbagi Sehat”	81
Gambar 4.16 Gambar Grafik <i>EPIC Model</i> Analisis Efektivitas Iklan Sabun Lifebuoy Versi “Lifebuoy Berbagi Sehat”	83