

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN <i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	6
F. Definisi Operasional Variabel	12
G. Sistematika Penulisan	13
Bab II LANDASAN TEORI	15
A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	15

B. Bauran Pemasaran	16
C. Definisi Periklanan	18
D. Fungsi Iklan	19
E. Periklanan Televisi	20
F. Kualitas Pesan Iklan	22
G. Efektivitas Iklan	24
H. EPIC MODEL	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Ukuran dan Rumus Populasi	32
C. Teknik Pengambilan Sampel	33
D. Jenis Data Penelitian	33
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Teknik Analisis Data	36
G. Variabel Penelitian	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Analisis Identitas Responden	41
B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
C. Analisis Karakteristik Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan <i>Model EPIC</i>	46
D. Perhitungan Analisis Tabulasi Sederhana <i>Model EPIC</i>	60

E. Perhitungan Skor Rata-Rata <i>Model EPIC</i>	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
A. Simpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Biaya Promosi PT. Unilever Indonesia Tbk	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel EPIC Model	40
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jurusan	42
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Data	45
Tabel 4.6 Iklan es krim Magnum Gold sangat menarik perhatian	46
Tabel 4.7 Iklan es krim Magnum Gold memberikan kesan positif di dalam ingatan	47
Tabel 4.8 Iklan es krim Magnum Gold membuat saya ingin selalu menyaksikan iklan tersebut	48
Tabel 4.9 Tampilan iklan es krim Magnum Gold sangat menarik	49
Tabel 4.10 Saya ingin mengenal lebih jauh tentang iklan es krim Magnum Gold	50
Tabel 4.11 Endorser yang ditampilkan sangat menarik perhatian	51
Tabel 4.12 Endorser yang ditampilkan menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti	52
Tabel 4.13 Saya ingin mengenal tentang produk es krim Magnum Gold	53
Tabel 4.14 Kelezatan es krim Magnum Gold sama seperti di iklan	54
Tabel 4.15 Melihat iklan es krim Magnum Gold membuat saya ingin	

segera membelinya	55
Tabel 4.16 Informasi yang disampaikan melalui iklan es krim	
Magnum Gold sangat memuaskan	56
Tabel 4.17 Iklan es krim Magnum Gold lebih sering tampil	
dibandingkan dengan iklan lain	57
Tabel 4.18 Iklan es krim Magnum Gold mampu menyampaikan	
keunggulan produk	58
Tabel 4.19 Slogan iklan es krim Magnum Gold “ <i>as good as gold</i> ”	
mencerminkan kualitas produk	59
Tabel 4.20 Faktor <i>emphaty</i> responden terhadap Iklan Es Krim Magnum	
Gold versi Benichio del Torro.....	60
Tabel 4.21 Faktor <i>persuasion</i> responden terhadap Iklan Es Krim Magnum	
Gold versi Benichio del Torro	61
Tabel 4.22 Faktor <i>impact</i> responden terhadap Iklan Es Krim Magnum	
Gold versi Benichio del Torro	62
Tabel 4.23 Faktor <i>communication</i> responden terhadap Iklan Es Krim	
Magnum Gold versi Benichio del Torro.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Epic Model Iklan Es Krim Magnum Gold Versi Benichio del Torro	73
---	----