

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	iiiv
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4

E. Sistematika Penelitian	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	7
B. <i>Promotional Mix</i>	7
C. Periklanan	8
1. Pengertian	8
2. Tujuan Iklan	9
3. Jenis-jenis Periklanan	12
4. Media Periklanan	14
5. Mengukur Efektifitas Iklan	25
D. <i>EPIC MODEL</i>	33
E. Pengertian <i>Brand ambassador</i> dan <i>endorser</i>	38
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian dan Jenis Data Penelitian	40
B. Hipotesis	40
C. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sampel	40

D. Model Penelitian	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
G. Teknik Analisis Data	43
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Deskriptif Responden	
1. Status Pekerjaan	44
2. Pengeluaran Perbulan	45
3. Pemakaian Softener	45
4. Pengalaman Melihat Iklan Downy di TV	46
B. Validitas dan Reliabilitas	
1. Validitas	47
2. Reliabilitas	49
C. Analisis Hipotesis Berdasarkan <i>EPIC MODEL</i>	
1. Dimensi <i>Emphaty</i>	50
2. Dimensi <i>Persuasion</i>	51

3. Dimensi <i>Impact</i>	53
4. Dimensi <i>Communication</i>	54

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	58
B. Saran	59
C. Keterbatasan Penulis	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Judul	Halaman
1	Tabel 2.1	Tujuan Periklanan	10
2	Tabel 2.2	Tingkat Pengetahuan Produk	34
3	Tabel 4.1	Variabel Status Pekerjaan	45
4	Tabel 4.2	Variabel Pengeluaran Responden	46
5	Tabel 4.3	Variabel Pemakaian Produk Pelembut dan Pewangi Pakaian (Softener)	47
6	Tabel 4.4	Presentase melihat iklan <i>Downy Softener</i>	47
7	Tabel 4.5	Validitas <i>EPIC MODEL</i>	48
8	Tabel 4.6	Output Hasil uji Reliabilitas	50
9	Tabel 4.7	Analisis Berdasarkan Dimensi <i>Empathy</i>	51
10	Tabel 4.8	Analisis Berdasarkan Dimensi <i>Persuasion</i>	52
11	Tabel 4.9	Analisis Berdasarkan Dimensi <i>Impact</i>	54
12	Tabel 4.10	Analisis Berdasarkan Dimensi <i>Communication</i>	55

TABEL GRAFIK

No	Grafik	Judul	Halaman
1	Grafik 2.1	Rentang Skala Penilaian <i>EPIC Model</i>	37
2	Grafik 2.2	Grafik Layang-Layang <i>EPIC Model</i>	38
3	Grafik 3.1	Model Penelitian	42
4	Grafik 4.1	Analisis Efektifitas Iklan Downy Softener Berdasarkan Dimensi <i>Empathy</i>	52
5	Grafik 4.2	Analisis Efektifitas Iklan Downy Softener Berdasarkan Dimensi <i>Persuasion</i>	53
6	Grafik 4.3	Analisis Efektifitas Iklan Downy Softener Berdasarkan Dimensi <i>Impact</i>	55
7	Grafik 4.4	Analisis Efektifitas Iklan Downy Softener Berdasarkan Dimensi <i>Communication</i>	56
8	Grafik 4.5	Grafik Layang-layang Hasil Analisis <i>EPIC MODEL</i>	58