

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Landasan Teori	7
1.5.1 Pengertian Pemasaran	7
1.5.2 Bauran Pemasaran.....	8
1.5.3 Promosi	9
1.5.4 Tujuan Promosi.....	11
1.5.5 Iklan	13
1.5.6 Televisi sebagai Media Periklanan	20
1.5.7 <i>Celebrity Endorser</i>	21
1.6 Atribut <i>Endorser</i>	23
1.7 Epic Model	28
1.8 Penelitian Terdahulu.....	35
1.9 Daftar Penelitian Terdahulu	39
1.10 Kerangka Pemikiran	41
1.11 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	42
1.11.1 Definisi Konsep	42
1.11.2 Definisi Operasional	42
1.12 Metode Penelitian	43

1.12.1 Tipe Penelitian	43
1.12.2 Ruang Lingkup Penelitian	44
1.12.3 Sumber Data	44
1.12.3.1 Data Primer	44
1.12.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.12.4 Populasi dan Sample.....	45
1.12.4.1 Populasi.....	45
1.12.4.2 Sampel	46
1.12.5 Teknik Sampling.....	47
1.12.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
1.12.6.1 Uji Validitas	48
1.12.6.2 Uji Reliabilitas	49
1.12.7 Analisis Deskriptif.....	50
1.12.8 Skor Rata-Rata.....	50
1.12.8.1 Menentukan EPIC Rate.....	52
BAB II GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	53
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
3.1 Karakteristik Responden.....	55
3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.3 Deskripsi Variabel Penelitian	64
3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi Empati	65
3.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi Persuasif	68
3.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi Dampak	71
3.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Kuesioner Dimensi Komunikasi	71
3.4 Analisis Tingkat efektifitas iklan dengan <i>EPIC Model</i>	76
3.4.1 Tingkat efektifitas Berdasarkan Dimensi Empati.....	77
3.4.2 Tingkat efektifitas Berdasarkan Dimensi Persuasif	78

3.4.3 Tingkat efektifitas Berdasarkan Dimensi Dampak.....	79
3.4.4 Tingkat efektifitas Berdasarkan Dimensi Komunikasi...	73
3.5 Pembahasan	82
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	86
4.1 Kesimpulan.....	86
4.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Market Share</i> Permen Tahun 2013-2015	2
Tabel 1.2	Data Populasi Penelitian	46
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah.....	59
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahu Tidaknya Permen Mentos	59
Tabel 3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya Melihat Iklan Permen Mentos	60
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Dimensi Empati.....	51
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Dimensi Persuasif.....	62
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Dimensi Dampak.....	62
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Dimensi Komunikasi.....	63
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 3.10	Tanggapan Responden Tentang Iklan Permen Mentos Versi Raisa Sudah Baik	66
Tabel 3.11	Tanggapan Responden Tentang Penyampaian yang Disampaikan Iklan Mentos Versi Raisa Positif	66
Tabel 3.12	Tanggapan Responden Tentang Iklan Mentos Versi Raisa yang Ditawarkan Sesuai dengan Produk yang Ditawarkan	67
Tabel 3.13	Tanggapan Responden Tentang Setujukah Anda Bahwa Anda Tertarik dengan Produk Permen Mentos Versi Raisa	68
Tabel 3.14	Tanggapan Responden Tentang Anda Tertarik Dengan Iklan Permen Mentos Yang Disampaikan Versi Raisa.....	69
Tabel 3.15	Tanggapan Responden Tentang Tanggapan Anda Terhadap Iklan Mentos Versi Raisa Positif.....	69
Tabel 3.16	Tanggapan Responden Tentang Setelah Melihat Iklan Mentos Versi Raisa Memberi Kesan Dipikiran Anda	70
Tabel 3.17	Tanggapan Responden Tentang Setujukah Anda Bahwa Iklan	

	Permen Mentos Versi Raisa Lebih Kreatif Dibanding Iklan Permen Lainnya.....	71
Tabel 3.18	Tanggapan Responden Tentang Informasi yang Disampaikan Iklan Permen Mentos Versi Raisa tersebut Jelas.....	72
Tabel 3.19	Tanggapan Responden Tentang Anda Mengetahui Produk dari Iklan Permen Mentos Versi Raisa tersebut	72
Tabel 3.20	Tanggapan Responden Tentang Setujukah Anda Bahwa Anda Mengerti Pesan yang Disampaikan dalam Iklan Permen Mentos Versi Raisa	73
Tabel 3.21	Tanggapan Responden Tentang Anda Mengetahui Manfaat Produk dari Iklan Mentos Versi Raisa.....	74
Tabel 3.22	Tanggapan Responden Tentang Anda Setuju Dengan Informasi yang Disampaikan Iklan Permen Mentos Versi Raisa.....	75
Tabel 3.23	Tanggapan Responden Tentang Setiap Anda Membutuhkan Produk Permen Anda Memilih Permen Mentos Versi Raisa Dibanding Produk Lain.....	75
Tabel 3.24	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Empati.....	77
Tabel 3.25	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Persuasif.....	78
Tabel 3.26	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Dampak.....	79
Tabel 3.27	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Komunikasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 EPIC Model Analisis Efektivitas Iklan Permen Mentos	
Versi Raisa.....	81