

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

### BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Tinjauan Pustaka.....	10
1.5.1 Tinjauan Teoritis.....	10
1.5.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
1.5.1.2 Bauran Promosi.....	12
1.5.1.3 Iklan.....	13
1.5.1.3.1 Pengertian Iklan.....	13
1.5.1.3.2 Sifat Iklan.....	13
1.5.1.3.3 Tujuan Iklan.....	14
1.5.1.4 Media Iklan.....	15
1.5.1.4.1 Aspek Perencanaan Program Iklan.....	17
1.5.1.5 Iklan Media Televisi.....	18

1.5.1.5.1	Kekuatan Iklan Media Televisi.....	18
1.5.1.5.2	Kelemahan Iklan Media Televisi.....	21
1.5.1.5.3	Daya Tarik IklanMedia Televisi.....	22
1.5.1.6	Efektifitas Iklan.....	27
1.5.1.7	EPIC.....	31
1.5.2	Tinjauan Empiris.....	35
1.6	Kerangka Pemikiran.....	39
1.7	Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	41
1.7.1	Definisi Konsep.....	41
1.7.2	Definisi Operasional.....	42
1.8	Metode Penelitian.....	45
1.8.1	Tipe Penelitian.....	45
1.8.2	Ruang Lingkup Peneltian.....	46
1.8.3	Lokasi Penelitian.....	46
1.8.4	Sumber Data.....	46
1.8.5	Teknik Sampling.....	47
1.8.6	Populasi dan Sampel.....	47
1.8.6.1	Populasi.....	47
1.8.6.2	Sampel.....	48
1.8.7	Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.8.8	Uji Validitas dan Realibilitas.....	50
1.8.8.1	Uji Validitas.....	50
1.8.8.2	Uji Realibilitas.....	51
1.8.9	Teknik Analisis Data.....	51
1.8.9.1	Skala Pengukuran.....	52
1.8.9.2	Analisis Deskriptif.....	52
1.8.9.3	Skor Rata-Rata.....	52
1.8.9.4	Analisis EPIC model.....	54

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1	Sejarah Umum Perusahaan.....	55
2.2	Visi dan Misi.....	58
2.3	Keunggulan Perusahaan .....	59
2.4	Produk-Produk Perusahaan .....	60
2.5	Lokasi Perusahaan.....	62
2.6	Struktur Organisasi.....	63
2.7	Strategi Bisnis .....	65
2.8	Deskripsi Produk.....	66

## BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1	Karakteristik Responden .....	72
3.1.1	Angkatan.....	72
3.1.1	Jenis Kelamin.....	73
3.2	Uji Instrumen .....	74
3.2.1	Uji Validitas .....	74
3.2.2	Uji Realibilitas .....	75
3.3	Analisis Deskriptif .....	76
3.4	Tanggapan Responnden Terhadap Kuesioner Dimensi Empati.....	78
3.5	Tanggapan Responnden Terhadap Kuesioner Dimensi Persuasi .....	81
3.6	Tanggapan Responnden Terhadap Kuesioner Dimensi Dampak.....	83
3.7	Tanggapan Responnden Terhadap Kuesioner Dimensi Komunikasi.....	85
3.8	Analisis Tingkat Efektifitas Iklan Dengan EPIC MODEL.....	88
3.8.1	Dimensi Empati .....	89
3.8.2	Dimensi Persuasif .....	90
3.8.3	Dimensi Dampak.....	91
3.8.4	Dimensi Komunikasi.....	93
3.9	EPIC RATE .....	94
3.10	Pembahasan.....	95

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan .....99

4.2 Saran .....102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.

## DAFTAR TABEL

1.1	Konsumsi Susu Negara ASEAN .....	4
1.2	Konsumsi Susu Pabrik Cair.....	6
1.3	Top Brand Indeks Indonesia.....	7
1.4	Jenis-Jenis Media .....	16
1.5	Penelitian Terdahulu .....	37
1.6	Populasi.....	48
2.1	Jenis Produk Yang Di hasilkan Perusahaan PT Nestle .....	61
3.1	Angkatan .....	73
3.2	Jenis Kelamin.....	73
3.3	Hasil Uji Validitas.....	74
3.4.	Hasil Uji Realibilitas .....	76
3.5	Tanggapan Responden Tentang Saya Menyukai Iklan Produk Susu Bear Brand di Televisi .....	79
3.6	Tanggapan Responden Tentang Iklan Susu Bear Brand Di Televisi Sesuai Dengan Kepribadian Saya .....	79
3.7	Tanggapan Responden Tentang Informasi Iklan Susu Bear Brand di Televisi Sesuai Dengan Kebutuhan Saya .....	80
3.8	Tanggapan Responden Tentang Saya Percaya Terhadap Produk Susu Bear Brand Setelah Melihat Iklan Susu Bear Brand di Televisi .....	81
3.9	Tanggapan Responden Tentang Saya Memiliki Sikap Positif Terhadap Produk Susu Bear Brand Setelah Melihat Iklan Susu Bear Brand di televisi.....	82
3.10	Tanggapan Responden Tentang Setelah Saya Melihat Iklan Susu Bear Brand di Televisi Saya Memiliki Keinginan Untuk Membeli Produk Susu Bear Brand.....	82
3.11	Tanggapan Responden Tentang Saya Mudah Mengingat Bentuk Merek Model Setelah Melihat Iklan Susu Bear Brand di Televisi .....	83
3.12	Tanggapan Responden Tentang Saya Memahami Manfaat Produk Susu Bear Brand Setelah Menonton Iklan Susu Bear Brand di Telvisi .....	84
3.13	Tanggapan Responden Tentang Saya Berpresepsi Positif Tentang Kualitas Produk Susu Bear Brand Setelah Saya Melihat Iklan Susu Bear Brand di Televisi.....	85

3.14	Tanggapan Responden Tentang Saya Mampu Mengingat Pesan Yang di Sampaikan Oleh Iklan Susu Bear Brand di Televisi.....	86
3.15	Tanggapan Responden Tentag Saya Mampu Memahami Isi Pesan Iklan Susu Bearbrand di Televisi .....	86
3.16	Tagggapan Responden Tentang Informasi Iklan Susu Bear Brand Lebih Melekat Dalam Benak Saya Dibandingkan Dengan Iklan Produk Lainnya .....	87
3.17	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Empati .....	89
3.18	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Persuasi.....	90
3.19	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Dampak .....	92
3.20	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Komunikasi .....	93
3.21	Tabel Skor.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Belanja Iklan.....	3
Gambar 1.2 Industri Pengolahan Susu .....	5
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	63
Gambar 2.2 Produk Susu Bear Brand.....	67
Gambar 2.3 Iklan Susu Bear Brand di Media Televisi EDISI 2015 .....	68
Gambar 2.4 Iklan Susu Bear Brand di Media Televisi EDISI 2014-2015 .....	69
Gambar 3.1 EPIC Model Iklan Susu Bear Brand di Televisi.....	95