

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Tinjauan Empiris	12
2. Tinjauan Teoritis	18
a. Komunikasi Pemasaran	20
b. Promosi	22
c. Bauran Promosi	24
d. Iklan	25
e. Internet.....	30
f. Media Sosial.....	33
g. Youtube.....	35
h. Herarki Efektivitas Iklan.....	36
i. Efektivitas Iklan.....	41
j. Metode Pengukuran CRI	44
F. Kerangka Pemikiran	46
G. Definisi Konsep dan Operasional.....	48
1. Definisi Konsep.....	48
2. Definisi Operasional.....	50
H. Metode Penelitian	51
1. Tipe Penelitian	51
2. Ruang Lingkup Penelitian	51

3. Lokasi Penelitian	51
4. Jenis dan Sumber Data.....	52
5. Teknik Pengumpulan Data	52
6. Populasi dan Sampel.....	53
7. Uji Validitas dan Realibilitas.....	54
8. Teknik Analisis Data	56
a. Analisis Statistik Deskriptif.....	56
b. Perhitungan CRI	58

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan Nike.inc	62
B. Asal nama “Nike”	65
C. Logo Nike.inc	66
D. Struktur Organisasi Nike.inc	68
E. Lokasi Perusahaan	69
F. Visi dan Misi Perusahaan	69
G. Sejarah Produk Nike	70

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	73
B. Uji Instrumen	74
1. Uji Validitas.....	75
2. Uji Reliabilitas	76
C. Analisis Statistik Deskripsi.....	76
1. <i>Attention</i> (Perhatian).....	79
2. <i>Interest</i> (Minat).....	83
3. <i>Desire</i> (Keinginan)	87
4. <i>Action</i> (Tindakan)	91
D. Analisa Skor Rata- rata AIDA	94
E. Perhitungan metode CRI	96
F. Pembahasan	99

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	104
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Indonesia kategori Sepatu Olahraga	5
Tabel 1.2	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.3	Jenis- jenis Media Iklan	28
Tabel 1.4	Model Hirarki Efektivitas Iklan	36
Tabel 1.5	Rentang Skala Efektivitas	44
Tabel 1.6	Skala Likert	50
Tabel 1.7	Rentang Skala Efektivitas	58
Tabel 3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas	74
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 3.5	<i>Attention 1</i>	78
Tabel 3.6	<i>Attention 2</i>	79
Tabel 3.7	<i>Attention 3</i>	80
Tabel 3.8	<i>Interest 1</i>	82
Tabel 3.9	<i>Interest 2</i>	83
Tabel 3.10	<i>Interest 3</i>	84
Tabel 3.11	<i>Desire 1</i>	86
Tabel 3.12	<i>Desire 2</i>	87
Tabel 3.13	<i>Desire 3</i>	88
Tabel 3.14	<i>Action 1</i>	90
Tabel 3.15	<i>Action 2</i>	91
Tabel 3.16	<i>Action 3</i>	91
Tabel 3..17	Skor Rata- Rata AIDA	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Market Share Sportswear</i>	3
Gambar 1.2	<i>Revenue from Segment</i>	4
Gambar 1.3	<i>Market Share Sepatu Sepakbola</i>	5
Gambar 1.4	Daftar Pengguna Internet Indonesia	7
Gambar 1.5	Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Umur	32
Gambar 1.6	Kerangka Pemikiran	45
Gambar 1.7	Ilustrasi Model CRI	57
Gambar 2.1	Pendiri dan CEO Nike, Inc	60
Gambar 2.2	Logo Nike.Inc	64
Gambar 2.3	Struktur Organisasi Nike.Inc	66
Gambar 2.4	Gambar Produk-Produk Nike	69
Gambar 3.1	<i>Customer Response Index</i>	91