

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTARTABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	12
1.3.Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Landasan Teori.....	12
1.5.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
1.5.2. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	14
1.5.3.Bauran Promosi (Promotion Mix).....	15
1.5.4 Iklan	17
1.5.4.1 Fungsi dari Iklan.....	17
1.5.4.2.Tujuan Iklan.....	18

1.5.4.3 Media Iklan.....	19
1.5.5. Iklan Media Online (Internet)	20
1.5.6. Media Sosial.....	21
1.5.6.1. Manfaat Media Sosial	22
1.5.7. Aplikasi Line Messenger	22
1.5.8. Efektifitas Iklan.....	25
1.5.9. Metode EPIC.....	29
1.5. Penelitian Terdahulu	36
1.6. Kerangka Pemikiran.....	39
1.7. Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	40
1.7.1. Definisi Konsep	40
1.7.2. Definisi Operasional	42
1.8. Metode Penelitian.....	47
1.8.1. Jenis Penelitian	47
1.8.2. Ruang Lingkup Penelitian	48
1.8.3. Lokasi Penelitian	48
1.8.4. Sumber Data	48
1.8.5. Teknik Pengumpulan Data	49
1.8.6. Populasi dan Sampel.....	49
1.8.6.1. Populasi.....	49
1.8.6.2. Sampel.....	50
1.8.7. Teknik Sampling	51
1.8.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52

1.8.8.1.Uji Validitas	52
1.8.8.2.Uji Reliabilitas	53
1.8.9.Skala Pengukuran Data.....	54
1.8.10.Teknik Analisis Data	55
1.8.10.1.Analisis Tabulasi Sederhana	56
1.8.10.2.Skor Rata-rata.....	56
1.8.10.3. EPIC Rate.....	58
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	59
2.1 Sejarah Perusahaan.....	59
2.2. Visi dan Misi PT. Indomarco Prismatama (Indomaret).....	60
2.3. Struktur PT. Indomarco Prismatama (Indomaret).....	61
2.4. Logo dan Maskot PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)	64
2.5. Jenis-jenis Produk Indomaret.....	65
2.6. Aplikasi Line Messenger	66
2.7. Sejarah Aplikasi Line Messenger.....	68
2.8. Fitur-fitur Aplikasi Line Messenger	69
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
3.1. Karakteristik Responden	71
3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
3.2.1. Pengujian Validitas	72
3.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	74

3.3 Analisis Deskriptif	75
3.4. Tanggapan Responden	77
3.4.1 Tanggapan Responden Terhap Dimensi Empati.....	77
3.4.2. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Persuasi	80
3.4.3. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Dampak.....	83
3.4.4. Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Komunikasi.....	85
3.5. Analisis EPIC Model	88
3.5.1 Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Empati	89
3.5.2 Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Persuasi	91
3.5.3 Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Dampak	92
3.5.4 Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Komunikasi	93
3.6. EPIC Rate.....	95
3.7. Pembahasan	97

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan	101
4.2. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel2.1	Spesifikasi Aplikasi Line Messenger.....	70
Tabel3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel3.2	Hasil Uji Validitas	73
Tabel3.3	Hasil Uji Reabilitas	74
Tabel 3.4	Tanggapan Responden Tentang Saya Menyukai Indomaret di Media Sosial Line	77
Tabel 3.5	Tanggapan Responden Tentang Menurut Saya Iklan Indomaret di Media Sosial Line Adalah Bagus	78
Tabel 3.6	Tanggapan Responden Tentang Iklan Indomaret di Media Sosial Line Berkualitas.....	79
Tabel 3.7	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Tidak Terganggu Dengan Iklan Indomaret di Timeline Yang <i>diupdate</i> Setiap Hari	80
Tabel 3.8	Tanggapan Responden Tentang Saya Selalu Melihat Iklan Indomaret di Line Ketika Saya <i>Log In Line Account</i>	81
Tabel 3.9	Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Dengan Produk Indomaret Setelah Malihat Iklan Line	82
Tabel 3.10	Tanggapan Responden Tentang Saya Ingin Membeli Produk Indomaret Setelah Melihat Iklannya di Line	82

Tabel 3.11	Tanggapan Responden Tentang Saya Mengetahui Informasi Tentang Produk Indomaret Dengan Jelas Ketika Beriklan di Line	83
Tabel 3.12	Tanggapan Responden Tentang Adanya Iklan Indomaret Di Line Menjadikan Referensi Untuk Saya Saat Akan Membeli	84
Tabel 3.13	Tanggapan Responden Tentang Iklan Indomaret di Line Lebih Kreatif Dibandingkan Iklan Lainnya Yang Sejenis	85
Tabel 3.14	Tanggapan Responden Tentang Iklan Indomaret di Line Mudah Diingat	86
Tabel 3.15	Tanggapan Responden Tentang Saya Memahami Isi Iklan Indomaret Yang <i>Diupdate</i> Setiap Hari di Line	87
Tabel 3.16	Tanggapan Responden Tentang Pesan Yang Disampaikan Indomaret pada Iklan Sangat Jelas Maksudnya	88
Tabel 3.17	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Empati	90
Tabel 3.18	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Persuasi	92
Tabel 3.19	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Dampak	93
Tabel 3.20	Tingkat Efektifitas Berdasarkan Dimensi Komunikasi	94
Tabel 3.21	<i>EPIC Rate</i>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1	Data PerkembanganPengguna Internet di Indonesia per Januari 2017	4
Gambar 1.2	Pertumbuhan Pengguna Aktid di Indonesia Tahun 2014 - 2016.....	7
Gambar 1.3	Kerangka Pemikiran Efektifitas Iklan Indomaret di Media Sosial Line	38
Gambar2.1	Struktur Organisasi Setiap Indomaret.....	62
Gambar 2.2	Logo Indomaret.....	64
Gambar 2.3	Ikon Indomaret.....	64
Gambar 2.4	Logo Aplikasi <i>Line Account</i>	67
Gambar3.1	<i>EPIC</i> Model Iklan Media Sosial <i>Line Account</i>	97