

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Tinjauan Pustaka	13
1. Tinjauan Teoritis	13
a. Teori yang digunakan	14
b. Penjelasan Konsep	16
1. Komunikasi Pemasaran	16

2. Promosi	17
3. Bauran Promosi	19
4. Iklan	21
5. Media Iklan	24
6. Media Sosial	27
7. Efektivitas Iklan	30
8. Hierarki Efektivitas Iklan	32
9. Metode Pengukuran Efektivitas Iklan	35
2. Tinjauan Empiris	37
F. Kerangka Pemikiran.....	41
G. Definisi Konsep dan Definisi Operasional	43
1. Definisi Konsep	43
2. Definisi Operasional	44
H. Metode Penelitian	45
1. Tipe Penelitian.....	45
2. Ruang Lingkup Penelitian	45
3. Lokasi Penelitian	45
4. Sumber Data	46
5. Populasi dan Sampel	46
6. Teknik Sampling	48
7. Teknik Pengumpulan Data	48
8. Skala Pengukuran	49
9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49

10. Teknik Analisis Data	51
a. Analisis Deskriptif	51
b. Skor Rata-rata	51
c. CRI (<i>Customer Response Index</i>)	53
 BAB II. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	 55
A. Sejarah Klinik Kopi	55
1. Asal Nama Klinik Kopi	56
2. Logo Klinik Kopi	57
3. Lokasi Klinik Kopi	58
4. Visi dan Misi Klinik Kopi	59
a. Visi.....	59
b. Misi.....	60
B. Struktur Organisasi Klinik Kopi	60
1. Peranan karyawan / <i>Job Description</i>	61
a. Owner	61
b. Manager Keuangan	62
c. Manager SDM	62
d. Staf Bar	63
e. Staf Produksi	63
f. Staff Asisten	64
C. Bidang Usaha Perusahaan	64
1. Profil Bidang Usaha	64
2. Produk Klinik Kopi	64

BAB III. Analisis Data dan Pembahasan	67
A. Karakteristik Responden	67
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	68
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
B. Hasil Uji Instrumen	70
a. Uji Validitas	70
b. Uji Reliabilitas	71
C. Analisis Statistik Deskriptif	72
a. Analisis Tabulasi Sederhana	72
b. Skor Rata-rata	72
c. Skala Penilaian	73
D. Analisis Data Hasil Penelitian	74
a. Analisis Data Tiap Variabel AIDCA	74
1. Attention (Perhatian)	75
2. Interest (Minat)	79
3. Desire (Keinginan)	83
4. Conviction (Keyakinan)	87
5. Action (Tindakan)	91
b. Analisis Rata – rata AIDCA.....	96
E. Uji Perhitungan Model CRI (Consumer Response Index)	97
F. Pembahasan	101
BAB IV. PENUTUP	107
A. Kesimpulan	107

B. Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN	