

DAFTAR ISI

HALAMA PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
<i>MOTTO</i>	iii
HALAMAN <i>PERSEMBAHAN</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	xi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xivi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1Latar Belakang Masalah	1
1.2Rumusan Masalah	13
1.3Tujuan Penelitian.....	13
1.4Manfaat Penelitian	13
1.Manfaat Praktis	13
2.Manfaat Akademis	13
3. Manfaat Untuk Peneliti Selanjutnya	13
1.5. Landasan Teori	14
1.5.1 Teori yang digunakan	14
1.5.2Komunikasi Pemasaran	15
1.5.3Bauran Promosi	18
1.5.1. Iklan	20
1.5.2.1. Pengertian Iklan	20
1.5.2.1.2. SifatIklan	21
1.5.2.4.3. Tujuan Iklan	22
1.5.2.4.4 Strategi Media	23
1.5.3.4.5Mediamasa	25
1.5.2.4.6 Efektivitas Iklan	29
1.5.2.4.7Metode Pengukuran Efektivitas Iklan	31
1.5.2.4.8Konsep AIDA	35
a. <i>Attention (Perhatian)</i>	35
b. <i>Interest (Minat)</i>	36
c. <i>Desire (Kebutuhan/Keinginan)</i>	36
d. <i>Action (Tindakan)</i>	37
1.5.2.4.9 Tinjauan Empiris	37
C. Kerangka Pemikiran	41
1.6Definisi Konsep Dan IndikatorOperasional	47
1.6.1Definisi konsep	47
1.6.2 Definisi Operasional	48
1.7. Metode Penelitian	49
1.7.1.Tipe Penelitian	49
1.7.2.Ruang Lingkup Penelitian	49
1.7.3.Lokasi Penelitian	50
1.7.4.Sumber Data	50
1.7.5.Alasan pemilihan lokasi	51
1.7.5.Populasi dan Sampel	52
1.7.5.1. populasi	52
1.7.5.2. Sampel	52

1.7.5.3. Teknik sampling	53
1.7.5.4. Teknik Pengumpulan Data	54
1.7.5.5. Skala pengukuran	54
1.7.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
1.7.6.1. Uji validitas	54
1.7.6.2. Uji Reliabilitas	55
1.7.7. Teknik Analisis Data	55
1.7.7.1. Analisis Deskriptif	56
1.7.7.2. Skor Rata-Rata	56
1.7.7.3. CRI	58
BAB II.....	60
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	60
2.1 Sejarah Televisi	60
2.1.1 Karakteristik Televisi	62
2.1.2 Perkembangan Televisi	62
2.2 Sejarah Axis Telekom Indonesia	65
2.2.1 Profil PT AXIS Telekom Indonesia.....	65
2.2.2 Logo PT AXIS Telekom Indonesia	67
2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan	67
2.2.3.1 visi	66
2.2.3.2 Misi	67
2.2.4. Produk PT AXIS Telekom Indonesia	68
2.2.4.1. AXIS	68
BAB III	69
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	68
3.1. Analisis Data	69
3.1.1. Karakteristik Responden	69
3.1.2 Usia	71
3.1.3 Jenis Kelamin	72
3.1.4 Status Pekerjaan	72
A. Uji Validitas	73
B. Uji Reliabilitas	74
3.1.5. Analisis Efektifitas Iklan Diukur Dengan Konsep AIDA .	75
A. Analisis Deskriptif	75
B. Analisis Skor Rata-Rata	77
3.1.6. Analisis Data Tiap Variabel AIDA	77
3.1.7. <i>Attention</i>	78
a. <i>Attention 1</i> (Perhatian)	77
b. <i>Attention 2</i> Perhatian	80
c. <i>Attention 3</i> (Perhatian)	81
d. Analisis Skor Rata-Rata <i>Attention</i>	82
3.1.8. <i>Interest</i> (Ketertarikan)	82
a. <i>Interest 1</i>	83
b. <i>Interest 2</i>	86
c. <i>interest 3</i>	87
d. Analisis skor rata-rata <i>interest</i>	88
3.1.10. <i>Desire</i> (Keinginan).....	91
A. <i>Desire 1</i>	90

b. <i>Desire 2</i>	91
c. Analisis Skor Rata – Rata <i>Desire</i>	92
3.1.11. <i>Action</i>	93
a. <i>Action 1</i>	94
b. <i>Action</i>	95
c. Analisis Skor rata – rata <i>action</i>	96
3.1.12. Analisis Rata-Rata AIDA.....	97
3. CRI (Consumer Response Index)	99
3.7 Pembahasa.....	100
BAB IV.....	107
PENUTUP.....	107
A. Kesimpulan	107
B. Saran	114
Daftar Pustaka	116
Petunjuk Pengisian	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Media Masa Di Indonesia 2017	4
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Televisi Berlangganan 2010-2017.....	6
Gambar 1. 3 Iklan Bronet 4 G Owsem	7
Gambar 1.5. Skor Rata-Rat.....	57
Gambar 1. 5 Logo PT Axis Telkom Indonesia	67
Gambar 1. 6 Struktur Organisasi PT Axis	68
Gambar 1.7. Rentang Skala Posisi Efektivitas	77
Gambar 1.8. Rentang Skala Posisi Efektivitas <i>Antintion</i>	83
Gambar 1.9. Rentang Skala Posisi Efektivitas <i>Interest</i>	89
Gambar 1.10. Rentang Skala Posisi Efektivitas <i>Desire</i>	93
Gambar 1.11. Rentang Skala Posisi Efektivitas <i>Action</i>	97
Gambar 1.12. Hasil Cri	99

Daftar Tabel

Tabel1. 1 Tob Brand Indeks Kartu Paket Data 2015.....	8
Tabel1.2 Jenis-Jenis Media	25
Tabel1. 3 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 1.4 bagan indikator	43
Tabel 1.5. responden.....	51
Tabel 1.6. rentang skala efektivitas.....	59
Tabel 3. 1 Usia Responden	71
Tabel 3. 2 Jenis Kelamin Responden	72
Tabel 3. 3 Status Responden	72
Tabel 3. 4 Uji Validitas	74
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	75
Tabel 3. 6 Variabel <i>Attention1</i>	78
Tabel 3. 7 Variabel <i>Anttention2</i>	80
Tabel 3. 8 Variabel <i>Attention3</i>	81
Tabel 3. 9 Variabel <i>Interest 1</i>	84
Tabel 3. 10 Variabel <i>Interest 2</i>	86
Tabel 3. 11 Variabel <i>Interest 3</i>	87
Tabel 3. 12 Variabel <i>Desire 1</i>	90
Tabel 3. 13 Variabel <i>Desire 2</i>	91
Tabel 3. 14 Variabel <i>Action 1</i>	94
tabel 3. 15 variabel <i>action 2</i>	99
Tabel 3.14tabel 3. 16 Skor Rata-Rata AIDA	98
Tabel 3. 17 Data Responden	121