

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Landasan Teori.....	6
1.5.1 Pemasaran.....	6
1.5.2 Bauran Pemasaran.....	7
1.5.3 Promosi.....	8
1.5.4 Bauran Promosi	10
1.5.5 Iklan	12
1.5.6 Internet	18
1.5.7 Media Sosial	19
1.5.8 Media Periklanan Online.....	21
1.5.9 Efektivitas Iklan.....	23
1.5.10 Konsep AIDA	26
1.6 Tinjauan Empiris	29
1.7 Kerangka Pemikiran	33
1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional	34
1.8.1 Definisi Konsep	34
1.8.2 Definisi Operasional	36
1.9 Metode Penelitian	37

1.9.1 Tipe Penelitian.....	37
1.9.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	37
1.9.3 Alasan Pemilihan Lokasi.....	38
1.9.4 Populasi dan Sampel.....	38
1.9.4.1 Populasi.....	38
1.9.4.2 Sampel.....	38
1.9.5 Teknik Sampling.....	39
1.9.6 Sumber Data.....	39
1.9.7 Teknik Pengukuran Data.....	40
1.9.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
1.9.8.1 Uji Validitas.....	40
1.9.8.2 Uji Reliabilitas.....	41
1.9.9 Teknik Analisis Data.....	42
1.9.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
1.9.9.2 Perhitungan CRI.....	44
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	47
2.1 Sejarah Instagram.....	47
2.1.1 Fitur-Fitur Instagram.....	47
2.1.2 Perkembangan Instagram.....	50
2.2 <i>Max Pictures (Production House)</i>	51
2.3 Tentang Film “Dilan 1990”.....	53
BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
3.1 Karakteristik Responden.....	55
3.1.1 Responden Berdasarkan Usia.....	55
3.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.2.1 Uji Validitas.....	57
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.3.1 Analisis Tabulasi Sederhana.....	59
3.3.2 Analisis Skor Rata-rata.....	60

3.4 Analisis Data Tiap Variabel AIDA	62
3.4.1 <i>Attention</i>	62
3.4.2 <i>Interest</i>	66
3.4.3 <i>Desire</i>	70
3.4.4 <i>Action</i>	74
3.4.5 Analisis Skor Rata-rata AIDA.....	78
3.5 Analisis CRI (<i>Customer Response Index</i>)	79
3.6 Pembahasan.....	82
BAB IV PENUTUP	87
4.1 Kesimpulan	87
4.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perolehan Jumlah Penonton	4
Tabel 1.2 Kelebihan dan Keterbatasan dari Berbagai Jenis Media	17
Tabel 1.3 Daftar Penelitian Terdahulu	29
Tabel 1.4 Model Skala Likert	40
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 3.5 Isi Pesan Iklan Film Dilan 1990 di Media Sosial <i>Instagram</i> Menarik Perhatian Responden	62
Tabel 3.6 Frekuensi Iklan Film Dilan 1990 di Media Sosial <i>Instagram</i> Mampu Menarik Perhatian Responden	63
Tabel 3.7 Visualisasi Iklan Film Dilan 1990 di Media Sosial <i>Instagram</i> Mampu Menarik Perhatian Responden	64
Tabel 3.8 Analisis Skor Rata-rata Attention	65
Tabel 3.9 Iklan Film Dilan 1990 yang ada pada Media Sosial <i>Instagram</i> Mampu Membuat Responden Tertarik	66
Tabel 3.10 Iklan Film Dilan 1990 yang ada pada Media Sosial <i>Instagram</i> Mempengaruhi Persepsi Responden	67
Tabel 3.11 Munculnya Cuplikan Pesan yang Jelas Mengenai Film Dilan 1990 Mampu Membuat Responden Tertarik	68
Tabel 3.12 Analisis Skor Rata-rata Interest	69
Tabel 3.13 Iklan Film Dilan 1990 di Media Sosial <i>Instagram</i> Membangkitkan Ketertarikan Responden Untuk Menonton Film	71
Tabel 3.14 Keinginan Responden Menonton Film Dilan 1990 Karena Merasa Film Tersebut Menarik dan Layak Untuk Ditonton	72
Tabel 3.15 Analisis Skor Rata-rata Desire	73
Tabel 3.16 Iklan Film Dilan 1990 di Media Sosial <i>Instagram</i> Mampu Meyakinkan Responden Untuk Menonton Film Tersebut	75
Tabel 3.17 Iklan Film Dilan 1990 di Media Sosial <i>Instagram</i> Membuat Responden Ingin Sesegera Mungkin Menonton Film Tersebut Pada Saat Tayang dibioskop	76

Tabel 3.18 Analisis Skor Rata-rata Action.....	77
Tabel 3.19 Skor Rata-rata AIDA.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Aktif <i>Instagram</i> Terbesar.....	3
Gambar 1.3 Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia	19
Gambar 1.4 Model Hierarki Respon.....	26
Gambar 1.5 Model AIDA.....	27
Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 1.7 Ilustrasi Model CRI	45
Gambar 2.1 Logo <i>Production House Max Pictures</i>	52
Gambar 2.2 Tampilan <i>Account Max Pictures</i> di <i>Instagram</i>	53
Gambar 3.1 Rentang Skala Posisi Efektivitas	61
Gambar 3.2 Rentang Skala Posisi Efektivitas Iklan <i>Attention</i>	66
Gambar 3.3 Rentang Skala Posisi Efektivitas Iklan <i>Interest</i>	70
Gambar 3.4 Rentang Skala Posisi Efektivitas Iklan <i>Desire</i>	74
Gambar 3.5 Rentang Skala Posisi Efektivitas Iklan <i>Action</i>	78
Gambar 3.6 Hasil CRI.....	81