

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Praktis.....	8
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	8
1.5. Tinjauan Pustaka.....	8
1.5.1. Tinjauan Teoritis.....	8
1.5.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	8
1.5.1.2. Promosi.....	10
1.5.1.3. Bauran Promosi.....	12
1.5.1.4. Iklan.....	13
1.5.1.5. Media Iklan.....	16
1.5.1.6. Internet Marketing.....	18
A. Pengertian Internet Marketing.....	18
B. Youtube.....	20
1.5.1.7. Efektivitas Iklan.....	21
1.5.1.8. Metode Pengukuran Efektivitas Iklan.....	23
1.5.2. Tinjauan Empiris.....	26
1.6. Kerangka Pemikiran.....	31
1.7. Definisi Konsep dan Operasional.....	32
1.7.1. Definisi Konsep.....	32
1.7.2. Definisi Operasional.....	33
1.8. Metode Penelitian.....	36
1.8.1. Tipe Penelitian.....	36
1.8.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
1.8.3. Lokasi Penelitian.....	36
1.8.4. Sumber Data.....	37
1.8.5. Tehnik Pengumpulan Data.....	37
1.8.6. Populasi dan Sampel.....	37
1.8.6.1. Populasi.....	37
1.8.6.2. Sampel.....	37
1.8.7. Teknik Sampling.....	38

1.8.8. Skala Pengukuran.....	39
1.8.9. Uji Validitas dan Realibilitas.....	39
1.8.9.1. Uji Validitas.....	39
1.8.9.2. Uji Realibilitas.....	41
1.8.10. Tehnik Analisis Data.....	42
1.8.10.1. Analisis Deskriptif.....	42
1.8.10.2. Skor Rata-Rata.....	42
1.8.10.3. Epic Rate.....	44
BAB II GAMBARAN UMUM	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	45
2.2 Visi dan Misi.....	46
2.2.1 Visi.....	46
2.2.2 Misi.....	46
2.3 Produk dan Layanan.....	46
2.3.1 Produk.....	46
2.3.2 Layanan.....	47
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
3.1 Karakteristik Responden.....	49
3.1.1 Jenis Kelamin.....	49
3.1.2 Usia.....	50
3.1.3 Pekerjaan.....	51
3.2 Uji Instrumen.....	51
3.2.1 Uji Validitas.....	51
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.3 Analisis Deskriptif.....	53
3.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Empathy.....	54
3.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Persuasion.....	57
3.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Impact.....	60
3.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Communication...	63
3.4 Analisa Tingkat Efektivitas Iklan dengan EPIC Model.....	66
3.4.1 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Dimensi Empati.....	66
3.4.2 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Dimensi Persuasi.....	68
3.4.3 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Dimensi Dampak.....	69
3.4.4 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Dimensi Komunikasi.....	70
3.5 EPIC RATE.....	71
3.6 Pembahasan.....	73
BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan.....	75
4.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	