

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN .....	III
ABSTRAK .....	IV
ABSTRACT.....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR .....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Perusahaan.....	1
1.1.1 Profil Universitas Telkom.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Universitas Telkom .....	2
1.1.3 Struktur Organisasi.....	2
1.1.4 Profil Admisi Nasional Universitas Telkom.....	3
1.1.5 Fakultas dan Program Studi Universitas Telkom.....	4
1.1.6 Jalur Seleksi Universitas Telkom.....	6
1.2 Latar Belakang .....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian .....	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	16
1.6 Batasan Penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pemasaran .....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	20
2.1.4 Promosi .....	21

2.1.5	Bauran Promosi.....	21
2.1.6	Periklanan.....	22
2.1.7	Media Sosial.....	23
2.1.8	Instagram.....	24
2.2	Kerangka Pemikiran.....	25
2.3	Penelitian Terdahulu .....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Variabel Operasional Dan Skala Pengukuran .....	32
3.2.1	Variabel Operasional.....	32
3.2.2	Skala Pengukuran.....	39
3.3	Tahapan Penelitian .....	40
3.4	Populasi Dan Sampel .....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Teknik Sampling .....	43
3.6	Pengumpulan Data .....	43
3.6.1	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7	Uji Keabsahan Data.....	45
3.7.1	Uji Validitas .....	45
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	45
3.8	Teknik Analisis Data.....	46
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.8.2	EPIC Model.....	46
3.8.3	<i>Direct Rating Method</i> .....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN .....		52
4.1	Karakteristik Responden .....	52
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55

4.2	Hasil Uji Validitas.....	56
4.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.4	Hasil Penelitian .....	59
4.5	Analisis Efektivitas Iklan Dengan EPIC Model.....	59
4.5.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Empathy</i> .....	59
4.5.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Persuasion</i> .....	61
4.5.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Impact</i> .....	63
4.5.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Communication</i> .....	65
4.5.5	EPIC Rate.....	67
4.6	Analisis Efektivitas Iklan Dengan <i>Direct Rating Method</i> .....	68
4.6.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attention</i> .....	68
4.6.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Readthroughness</i> .....	70
4.6.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Cognitive</i> .....	71
4.6.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Affection</i> .....	73
4.6.5	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Behavior</i> .....	74
4.6.6	Hasil <i>Direct Rating</i> .....	76
4.7	Pembahasan.....	77
4.7.1	EPIC Model.....	77
4.7.2	Grafik EPIC Model .....	78
4.7.3	<i>Direct Rating Method</i> .....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran.....	80
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan .....	80
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	81
DAFTAR PUSTAKA .....		81
LAMPIRAN .....		84