

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Signifikansi Penelitian	11
1.4.1. Praktis	11
1.4.2. Sosial.....	11
1.4.3. Akademis	11
1.5. Batasan Penelitian.....	11
1.6. Kerangka Teori	11
1.6.1. Penelitian Terdahulu	11
1.6.2. Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya	13

1.6.3. Paradigma Penelitian.....	13
1.6.4. Kerangka Berfikir.....	14
1.6.5. Teori Penelitian	15
1.6.5.1. Efektivitas Iklan.....	15
1.6.5.2. Pengukuran Efektivitas Iklan	16
1.6.5.3. Metode Pengukuran Iklan.....	17
1.6.5.4. EPIC Model	19
1.6.5.5. Source Credibility Theory	21
1.6.6. Kerangka Penelitian	22
1.7. Variabel Penelitian	23
1.7.1. Variabel Independen	23
1.7.2. Variabel Dependen.....	23
1.8. Hipotesis Penelitian	23
1.9. Definisi Konseptual	24
1.10. Definisi Operasional	27
1.11. Metodologi Penelitian.....	27
1.11.1. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	28
1.11.2. Teknik Sampling.....	29
1.11.3. Jenis Dan Sumber Data.....	30
1.11.4. Skala Pengukuran	30
1.11.5. Metode Pengumpulan Data	32
1.11.6. Metode Pengolahan Data.....	33
1.11.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	34
1.11.8. Uji Hipotesis	35
1.11.9. Metode Analisis Data	36
BAB II OBJEK PENELITIAN.....	38
2.1. Sejarah Berdirinya PT Smartfren Telecom TBK	38
2.2. Visi Dan Misi.....	43
2.3. Susunan Organisasi PT Smartfren Telecom TBK	43
2.4. Penghargaan.....	44

2.5. Profil	46
2.6. Iklan Smartfren	47
BAB III TEMUAN PENELITIAN	53
3.1. Karakteristik Responden.....	53
3.2. Emphaty	57
3.2.1. Mudah Dimengerti	57
3.2.2. Berkesan Atau Disukai	59
3.2.3. Mudah Diingat	61
3.3. Persuasion.....	63
3.3.1. Iklan Menarik.....	63
3.3.2. Meyakinkan Untuk Membeli	65
3.3.3. Dapat Dipercaya.....	67
3.4. Impact	69
3.4.1. Pengetahuan Produk.....	69
3.4.2. Kreatifitas Iklan	71
3.4.3. Tampilan Iklan Yang Berbeda	73
3.5. Communication	75
3.5.1. Informasi Yang Jelas.....	75
3.5.2. Pemahaman Yang Disampaikan	77
3.5.3. Kemampuan Komunikasi Pesan	79
3.6. Interval Kelas.....	80
3.6.1. Interval Kelas Variabel Emphaty	82
3.6.2. Interval Kelas Variabel Persuasion.....	83
3.6.3. Interval Kelas Variabel Impact	84
3.6.4. Interval Kelas Variabel Communication	85
3.7. Tabulasi Silang	86
BAB IV PEMBAHASAN.....	90
4.1. Uji Validitas	90
4.2. Uji Reliabilitas	92

4.3. Karakteristik Variabel.....	93
4.3.1. Variabel Dimensi Emphaty.....	94
4.3.2. Variabel Dimensi Persuasion.....	96
4.3.3. Variabel Dimensi Impact.....	98
4.3.4. Variabel Dimensi Communication	100
4.3.5. Rangkuman Metode EPIC Model.....	102
4.4. Analisa Regresi Linear Sederhana	104
4.4.1. Besarnya Sumbangan Efektif EPIC Model Terhadap Efektivitas Iklan Secara Koefisien Regresi Sederhana	104
4.5. Analisa regresi Linear Berganda.....	106
4.5.1. Uji t	106
4.5.2. Uji F	110
4.6. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP.....	110
5.1. Kesimpulan	123
5.2. Saran	125
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Simcard Prabayar di Indonesia	5
Tabel 1.2 Top Brand Index Simcard Pascabayar di Indonesia	6
Tabel 1.3 Pengukuran Jawaban Responden	31
Tabel 1.4 Skala Penilaian	32
Tabel 2.1 Media Sosial Smartfren.....	46
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	55
Tabel 3.4 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Memahami Bahasa Yang Dipakai Didalam Iklan	57
Tabel 3.5 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Memahami Interaksi Yang Terjadi Di Dalam Iklan	58
Tabel 3.6 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menceritakan Kembali Iklan Kepada Orang Lain	59
Tabel 3.7 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Memberikan Penilaian Terhadap Iklan	60
Tabel 3.8 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menyebutkan Tagline Iklan Smartfren	61
Tabel 3.9 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menyebutkan Hastag Iklan Smartfren	62
Tabel 3.10 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Tertarik Dengan Aktor Yang Digunakan Dalam Iklan	63
Tabel 3.11 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Tertarik Dengan Gerak Tubuh Yang Digunakan Dalam Iklan	64
Tabel 3.12 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Mengambil Keputusan Untuk Membeli Produk Yang Diiklankan	65
Tabel 3.13 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Mengambil Keputusan Untuk Pembelian Ulang Produk Yang Diiklankan.....	66

Tabel 3.14 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menilai Kesusaian Produk Antara Iklan Dengan Realita.....	67
Tabel 3.15 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menilai Smartfren Memiliki Tanggung Jawab	68
Tabel 3.16 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menjelaskan Manfaat Produk Di Dalam Iklan Kepada Orang Lain	69
Tabel 3.17 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menjelaskan Ciri-Ciri Produk Di Dalam Iklan Kepada Orang Lain.....	70
Tabel 3.18 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menilai Smartfren Menyusun Gagasan Baru	71
Tabel 3.19 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menilai Smartfren Menciptakan Karya Baru	72
Tabel 3.20 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Membandingkan Tampilan Iklan Smartfren Dengan Iklan Yang Sejenis	73
Tabel 3.21 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Merekomendasikan Iklan Untuk Dilihat Kepada Orang Lain	74
Tabel 3.22 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Mengetahui Produk Apa Yang Dijual Setelah Melihat Iklan	75
Tabel 3.23 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Mengetahui Isi Produk Setelah Melihat Iklan.....	76
Tabel 3.24 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Merasa Paham Secara Langsung Pesan Yang Disampaikan Oleh Iklan	77
Tabel 3.25 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Menilai Pesan Yang Disampaikan Oleh Iklan Seimbang Dan Selaras	78
Tabel 3.26 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menilai Iklan Mampu Menyampaikan Pesan Yang Ingin Disampaikan.....	79
Tabel 3.27 Presentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Menyimpulkan Isi Pesan Iklan	80
Tabel 3.28 Skala Interval Variabel Emphaty	82
Tabel 3.29 Skala Interval Variabel Persuasion	83

Tabel 3.30 Skala Interval Variabel Impact	84
Tabel 3.31 Skala Interval Variabel Communication.....	85
Tabel 3.32 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y.....	86
Tabel 3.33 Tabulasi Silang X2 Terhadap Y.....	87
Tabel 3.34 Tabulasi Silang X3 Terhadap Y.....	88
Tabel 3.5 Tabulasi Silang X4 Terhadap Y.....	89
Tabel 3.32 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y.....	82
Tabel 4.1 Uji Validitas Emphaty.....	90
Tabel 4.2 Uji Validitas Persuasion.....	91
Tabel 4.3 Uji Validitas Impact.....	91
Tabel 4.4 Uji Validitas Communication	92
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Emphaty	94
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Persuasion	96
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Impact	98
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Dimensi Communication	100
Tabel 4.10 EPIC Model Pada Iklan Smartfren Versi “Super 4G Kuota”	102
Tabel 4.11 Rangkuman Sumbangan Efektif Koefisien Determinasi Unsur-Unsur EPIC Model Dari Hasil Analisa Regresi Sederhana.....	104
Tabel 4.12 Uji t Emphaty – Efektivitas Iklan	106
Tabel 4.13 Uji t Persuasion – Efektivitas Iklan	107
Tabel 4.14 Uji t Impact – Efektivitas Iklan.....	108
Tabel 4.15 Uji t Communication – Efektivitas Iklan	109
Tabel 4.16 Sumbangan Efektif Koefisien Determinasi Unsur – Unsur EPIC Model dari Hasil Analisa Regresi Berganda	110
Tabel 4.17 Uji F Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication – Efektivitas Iklan	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Atta Halilintar Dalam Iklan	7
Gambar 1.2 Produk Smartfren Dalam Iklan	8
Gambar 2.1 Logo Smartfren	38
Gambar 2.2 Tampilan Web Resmi Smartfren.....	47
Gambar 2.3 Tampilan Iklan Smartfren “Suka-suka”	47
Gambar 2.4 Tampilan Iklan Smartfren “I Hate Slow”.....	48
Gambar 2.5 Tampilan Iklan Smartfren “I Love Sharing”.....	48
Gambar 2.6 Tampilan Iklan Smartfren “#GoForIt”.....	49
Gambar 2.7 Tampilan Iklan Smartfren “4G LTE versi Judika”	49
Gambar 2.8 Tampilan Iklan Smartfren “#BaruTahuKan”	50
Gambar 2.9 Tampilan Iklan Smartfren “#JuaranyaInternet”	50
Gambar 2.10 Tampilan Iklan Smartfren “Juaranya Internet versi Jessica Mila” ...	51
Gambar 2.11 Tampilan Iklan Smartfren “Super 4G Unlimited”	51
Gambar 2.12 Tampilan Iklan Smartfren “Super 4G Kuota Rp 2000 per GB	52
Gambar 4.1 Grafik EPIC Model Pada Iklan Smartfren Versi “Super 4G Kuota”	103