

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	vii
Abstrack	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xiii
Daftar Gambar	xviii
Daftar Tabel	xix
Daftar Lampiran	xxiii
BAB I. Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Signifikasi Penelitian	14
1.4.1. Signifikasi Akademis	14
1.4.2. Signifikasi Praktis	14
1.5. Kerangka Teori	14
1.5.1. Paradigma	14
1.5.2. State of The Art	15

1.5.3. Kerangka Empiris	19
1.5.4. Teori Penelitian	20
1.6. Hipotesis Penelitian	23
1.7. Definisi Konseptual	24
1.7.1. Empathy	24
1.7.2. Persuasion	24
1.7.3. Impact	24
1.7.4. Communication	25
1.8. Definisi Operasional	25
1.8.1. Empathy	25
1.8.2. Persuasion	25
1.8.3. Impact	25
1.8.4. Communication	26
1.9. Variabel dan Indikator	26
1.9.1. Variabel	26
1.9.2. Indikator	27
1.10. Metode Penelitian	27
1.10.1. Tipe Penelitian	27
1.10.2. Populasi dan Sampel	27
1.10.3. Teknik Sampling	29
1.10.4. Jenis dan Sumber Data	30
1.10.5. Skala Pengukuran	30
1.10.6. Teknik Pengumpulan Data	31

1.10.7. Teknik Pengolahan Data	32
1.10.8. Teknik Analisis Data	32
1.10.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
1.11. Batasan Penelitian	37
1.12. Matriks Penelitian	38
BAB II. Gambaran Umum	
2.1. Kota Semarang	41
2.2. Kecamatan Pedurungan	43
2.2.1. Geografis	43
2.2.1. Demografi	46
2.3. Sejarah Wings Corporation	48
2.3.1. Visi dan Misi	49
2.3.2. Logo Wings Group	49
2.3.3. Struktur Organisasi Perusahaan	50
2.3.4. Perkembangan Perusahaan	52
2.3.5. Produk – Produk Perusahaan	57
BAB III. Temuan Penelitian	
3.1. Deskripsi Responden	59
3.1.1. Karakteristik Berdasarkan Usia	60
3.1.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	61
3.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	62
3.1.4. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
3.2. Deskripsi Variabel Penelitian	65

3.2.1. Deskripsi Variabel Empathy	65
3.2.2. Deskripsi Variabel Persuasion	71
3.2.3. Deskripsi Variabel Impact	76
3.2.4. Deskripsi Variabel Communication	82
3.3. Tabel Silang	87
3.3.1. Variabel Empathy (X1)	87
3.3.2. Variabel Persuasion (X2)	88
3.3.3. Variabel Impact (X3)	89
3.3.4. Variabel Communication (X4)	91
3.3.5. Efektifitas Pesan (Y)	92
3.3.6. Tabel Silang Empathy & Efektifitas Pesan	94
3.3.7. Tabel Silang Persuasion & Efektifitas Pesan	95
3.3.8. Tabel Silang Impact & Efektifitas Pesan	96
3.3.9. Tabel Silang Communication & Efektifitas Pesan	97
 BAB IV. Pembahasan Hasil Penelitian	
4.1. Uji Validitas	98
4.2. Uji Reliabilitas	100
4.3. Nilai EPIC rate	101
4.4. Pembahasan	106
 BAB V. Penutup	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Gambar

Gambar 1.1. Kerangka Empiris	19
Gambar 2.1. Peta Kecamatan Pedurungan	45
Gambar 2.2. Logo Wings Group	49
Gambar 4.1. EPIC rate ..	105

Daftar Tabel

Tabel 1.1. Pembagian Bagian Frame	8
Tabel 1.2. Jumlah Penduduk Kota Semarang	12
Tabel 1.3. Indikator	27
Tabel 1.4. Populasi Kecamatan Pedurungan Menurut Usia	28
Tabel 1.5. Skala pengukuran	31
Tabel 2.1. Jumlah penduduk Kecamatan Pedurungan	47
Tabel 3.1. Tabel karakteristik berdasarkan usia	60
Tabel 3.2. Tabel karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 3.3. Tabel karakteristik berdasarkan Pendidikan.	63
Tabel 3.4. Tabel karakteristik berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel 3.5. Tanggapan responden mengenai sering menonton televisi	65
Tabel 3.6. Tanggapan responden mengetahui iklan Top Coffee ‘kopi susu kental manis versi Iwan Fals & Cemal Faruk Urhan...	66
Tabel 3.7. Tanggapan responden mengenai iklan Top Coffe menarik perhatian	67
Tabel 3.8. Tanggapan responden mengenai iklan mudah dimengerti	68
Tabel 3.9. Tanggapan responden mengenai iklan Top Coffee membangkitkan emosi	69
Tabel 3.10. Tanggapan responden mengenai dapat merasakan iklan Top Coffee	70
Tabel 3.11. Tanggapan responden mengenai iklan Top Coffee sering dilihat	71

Tabel 3.12. Tanggapan responden mengenai iklan Top Coffee	
sangat bagus	72
Tabel 3.13. Tanggapan responden mengenai setelah menonton	
iklan Top Coffee, percaya cara penyajiannya	
sangat mudah	73
Tabel 3.14. Tanggapan responden mengenai setelah menonton iklan	
Top Coffee meyakinkan untuk mengkonsumsi	74
Tabel 3.15. Tanggapan responden mengenai iklan yang mampu membuat anda	
Merasakan nikmatnya kopi.	75
Tabel 3.16. Tanggapan responden mengenai iklan Top Coffee	
berbeda dengan yang lain.	76
Tabel 3.17. Tanggapan responden mengenai model iklan Top Coffee	
menarik perhatian	77
Tabel 3.18. Tanggapan responden mengenai model Iwan Fals &	
Cemal Faruk Urhan merupakan model yang sangat tepat.	78
Tabel 3.19. Tanggapan responden mengenai percaya Top Coffee	
‘kopi susu kental manis sangat nikmat bila di konsumsi	
sehari - hari	79
Tabel 3.20. Tanggapan responden mengenai setelah	
menonton iklan Top Coffee akan membelinya.	80
Tabel 3.21. Tanggapan responden mengenai setelah menonton	
iklan Top Coffee merasakan kepuasan.	81

Tabel 3.22. Tanggapan responden mengenai iklan Top Coffee mendapat keterangan yang jelas tentang kopi susu kental manis	82
Tabel 3.23. Tanggapan responden mengenai pesan iklan Top Coffee mengingatkan untuk mengkonsumsinya	83
Tabel 3.24. Tanggapan responden mengenai isi pesan iklan Top Coffee mengingatkan untuk membelinya.....	84
Tabel 3.25. Tanggapan responden mengenai mendapat pemahaman yang jelas tentang Top Coffee merupakan kenikmatan kopi yang sebenarnya.....	85
Tabel 3.26. Tanggapan responden mengenai isi pesan iklan Top Coffee sangat berkesan bagi diri anda.....	86
Tabel 3.27. Tabel Interval dimensi Empathy (X1)	88
Tabel 3.28. Tabel Interval dimensi Persuasion (X2)	89
Tabel 3.29. Tabel Interval dimensi Impact (X3).....	90
Tabel 3.30. Tabel Interval dimensi Communication (X4).....	91
Tabel 3.31. Tabel Interval Efektifitas Pesan	93
Tabel 3.32. Tabel Silang Empathy dan Efektifitas.....	94
Tabel 3.33. Tabel Silang Persuasion dan Efektifitas.....	95
Tabel 3.34. Tabel Silang Impact dan Efektifitas.....	96
Tabel 3.35. Tabel Silang Communication dan Efektifitas.....	97
Tabel 4.1. Pengujian Validitas	98
Tabel 4.2. Pengujian Reliabilitas	100

Tabel 4.3. Hasil perhitungan Total Skor Rataan Empathy	101
Tabel 4.4. Hasil perhitungan Total Skor Rataan Persuasion	102
Tabel 4.5. Hasil perhitungan Total Skor Rataan Impact	103
Tabel 4.6. Hasil perhitungan Total Skor Rataan Communication	104

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Nilai Data Responden

Lampiran 4 Output SPSS 23