

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.4.2 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Pemasaran .....	12
2.1.2 Komunikasi Pemasaran .....	13

2.1.3	Bauran Komunikasi Pemasaran .....	17
2.1.4	Iklan .....	19
2.1.5	Efektivitas Iklan .....	20
2.1.6	Proses Manajemen Periklanan .....	22
2.1.7	Misi .....	23
2.1.8	Anggaran Periklanan .....	25
2.1.9	Pesan dari Iklan .....	26
2.1.10	Media Iklan .....	27
2.1.11	Evaluasi Dampak Iklan .....	29
2.1.12	Kesadaran Merek .....	30
2.1.13	Model EPIC .....	31
2.1.14	<i>Direct Rating Method</i> .....	32
2.2	Penelitian Terdahulu .....	34
2.3	Kerangka Pemikiran .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Populasi dan Sampel .....	39
3.1.1	Populasi .....	39
3.1.2	Sampel .....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4	Metode Analisis Data .....	42
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
3.4.1.1	Uji Validitas .....	42
3.4.1.2	Uji Realibilitas .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>

4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	48
4.1.1	Gambaran Umum Universitas Diponegoro .....	48
4.1.2	Gambaran Umum PT Mayora Indah Tbk .....	50
4.1.3	Gambaran Umum Produk .....	51
4.1.4	Gambaran Umum Iklan Vitazone .....	52
4.2	Uji Validitas dan Realibilitas .....	54
4.3	Karakteristik Responden .....	55
4.4	Kesadaran Iklan Minuman Isotonik Vitazone .....	56
4.5	Karakteristik Responden Mengenai Minuman Isotonik .....	57
4.6	Kesadaran Iklan Minuman Isotonik Vitazone .....	58
4.7	Model EPIC .....	59
4.8	<i>Direct Rating Method (DRM)</i> .....	68
4.9	Implikasi Manajerial .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>78</b>
5.1	Kesimpulan .....	78
5.1.1	Ringkasan Penelitian .....	78
5.1.2	Kesimpulan Mengenai Masing-masing Dimensi Pengukuran .....	79
5.1.3	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian .....	81
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	82
5.3	Saran .....	82
5.3.1	Saran Untuk PT Mayora Indah Tbk .....	82
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	83
DAFTAR PUSTAKA .....		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....		88