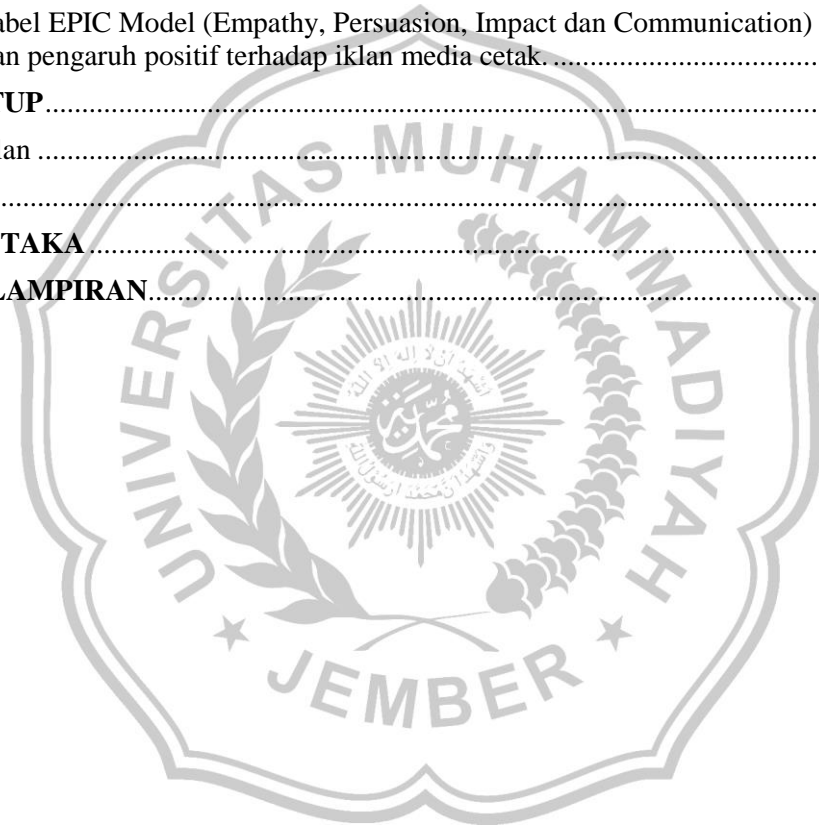


DAFTAR ISI

PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran.....	8
2.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Promosi	10
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.5 Pengiklanan (Advertising).....	11
2.1.5.1 Pengertian Iklan.....	11
2.1.5.2 Tujuan Iklan.....	12
2.1.5.3 Karakteristik Iklan	13
2.1.5.4 Fungsi Iklan	13
2.1.5.5 Pesan Iklan.....	14
2.1.6 Efektivitas Iklan.....	15
2.1.6.1 Pengertian Efektivitas	15
2.1.6.2 Efektivitas Iklan.....	15
2.1.7 Penerapan Iklan Pada Media Cetak	16
2.1.7.1 Pengertian Media Cetak.....	16
2.1.7.2 Bentuk-bentuk Iklan Media Cetak.....	16
2.1.7.3 Keunggulan dan Kelemahan Iklan Media Cetak	17
2.1.7.3.1 Keunggulan Iklan Media Cetak	17
2.1.7.3.2 Kelemahan Iklan Media Cetak	17
2.1.8 Model Evaluasi Efektifitas Iklan	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19

2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis.....	25
2.4.1 Pengaruh Empathy Terhadap Iklan Media Cetak.....	25
2.4.2 Pengaruh Persuasion Terhadap Iklan Media Cetak.....	25
2.4.3 Pengaruh Impact Terhadap Iklan Media Cetak.....	26
2.4.4 Pengaruh Communication Terhadap Iklan Media Cetak	26
2.4.5 Variabel EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication) secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap iklan media cetak.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Identifikasi Variable dan Definisi Operasional Variable	28
3.1.1 Identifikasi Variable.....	28
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2 Desain Penelitian.....	29
3.3 Pengukuran Variabel.....	30
3.4 Jenis Data	31
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi.....	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Uji Instrumen Data.....	33
3.8 Uji Pengaruh.....	34
3.8.1 Uji Asumsi klasik.....	34
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.9 Pengukuran efektivitas iklan dengan EPIC Model.....	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 Gambaran Umum Brand	39
4.1.2 Gambaran Umum Iklan Media Cetak Lumajang Eksotik	40
4.2 Gambaran Umum Responden	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	42
4.2.4 Indeks Jawaban Responden.....	42
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.3.1 Uji Validitas Data.....	45
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	46
4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49

4.4 Hasil Pengukuran Tingkat Efektivitas Iklan Dengan Metode EPIC Model.....	53
4.4.1 Dimensi Empathy.....	53
4.4.2 Dimensi Persuasion	55
4.4.3 Dimensi Impact	56
4.4.4 Dimensi Communication.....	57
4.4.5 Perhitngan EPIC Rate.....	58
4.5 Pembahasan.....	58
4.5.1 Pengaruh Empathy Terhadap Iklan Media Cetak.....	58
4.5.2 Pengaruh Persuasion Terhadap Iklan Media Cetak.....	59
4.5.3 Pengaruh Impact Terhadap Iklan Media Cetak	60
4.5.4 Pengaruh Communication Terhadap Iklan Media Cetak	61
4.5.5 Variabel EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication) secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap iklan media cetak	62
BAB 5 PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Efektif	37
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melihat Iklan Lumajang Eksotik	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	42
Tabel 4. 5 Hasil Indeks Jawaban Variabel Empathy	43
Tabel 4. 6 Hasil Indeks Jawaban Variabel Persuasion	43
Tabel 4. 7 Hasil Indeks Jawaban Variabel Impact.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Indeks Jawaban Variabel Communication	44
Tabel 4. 9 Hasil Indeks Jawaban Variabel Iklan Media Cetak	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kesioner	45
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mltikolinearitas	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test....	48
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Bergada.....	50
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	51
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Signifikan (F)	52
Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (t)	52
Tabel 4. 18 Hasil Analisis tabulasi sederhana dimensi empathy	54
Tabel 4. 19 Total Skor Rataan dimensi Empathy	54
Tabel 4. 20 Hasil Analisis tabulasi sederhana dimensi persuasion	55
Tabel 4. 21 Total Skor Rataan dimensi Persuasion.....	55
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi Impact.....	56
Tabel 4. 23 Total Skor Rataan dimensi Impact.....	56
Tabel 4. 24 Hasil Analisis tabulasi sederhana dimensi	57
Tabel 4. 25 Total Skor Rataan Dimensi Communication	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Data Kunjungan Tahun 2023	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Logo Kabupaten Lumajang	38
Gambar 4. 2 Logo Lumajang Eksotik.....	39
Gambar 4. 3 Peta Wisata Kabupaten Lumajang	40
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-P Plot	48
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	70
Lampiran 2 Data Responden Kuesioner.....	73
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
Lampiran 4 Uji Normalitas	82
Lampiran 5 Uji Multikolinearitas.....	82
Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 7 Gambaran Iklan Lumajang Eksotik Pada Media Cetak	84

