

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Belanja Iklan pada Semester I 2016	4
Gambar 1.2 Iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10.....	7
Gambar 2.1 Model of Cognitive Response	24
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran	29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin	70
Gambar 4.2 karekteristik responden berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.3 karekteristik responden berdasarkan pekerjaan	72
Gambar 4.4 karekteristik responden berdasarkan tempat tinggal.....	73
Gambar 4.5 persentasi responden mengenai pesan iklan Aqua menggunakan bahasa indonesia yang jelas dalam garis kontinum	76
Gambar 4.6 persentasi responden mengenai pesan iklan Aqua menggunakan bahasa indonesia yang jelas dalam garis kontinum	76
Gambar 4.7 persentasi responden mengenai Pesan yang ditampilkan tidak bertele-tele langsung menjelaskan produknya Aqua dalam garis kontinum	77
Gambar 4.8 persentasi rata-rata yang menganggap bahwa pesan iklan Aqua menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas, tidak bertele-tele, sehingga mudah dipahami oleh khalayak Bandung	78
Gambar 4.9 persentasi tanggapan responden mengenai Suara dari model pada iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter mudah diingat	79
Gambar 4.10 persentasi tanggapan responden mengenai penggunaan <i>Selebrity endorse</i> membuat iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 menjadi menarik ...	80
Gambar 4.11 persentasi tanggapan responden mengenai maksud dari selebrity endorse menggunakan logo Aqua ditangan sebagai tanda ajakan berpartisipasi pada program CSR Aqua	80
Gambar 4.12 persentasi persentase rata-rata tanggapan responden mengenai <i>Source-oriented thoughts</i> iklan Aqua	81

Gambar 4.13 tanggapan responden mengenai jingle pada iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter mudah diingat.....	83
Gambar 4.14 tanggapan responden mengenai tampilan secara keseluruhan dari iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter menarik.....	83
Gambar 4.15 tanggapan responden mengenai kualitas efek visual pada iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter bagus.....	84
Gambar 4.16 menunjukkan tanggapan responden mengenai Jingle iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 mudah untuk dinyanyikan kembali.....	84
Gambar 4.17 persentase rata-rata tanggapan responden mengenai hubungan <i>ad execution thoughts</i> terhadap sikap khalayak.....	85
Gambar 4.18 tanggapan responden mengenai tayangan iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter menjelaskan bahwa Aqua peduli terhadap daerah yang membutuhkan air bersih	88
Gambar 4.19 tanggapan responden mengetahui bahwa dengan membeli 1 liter aqua dapat memberi manfaat 10 liter bagi orang yang membutuhkan	89
Gambar 4.20 tanggapan responden memahami bahwa isyarat mengangkat tangan dari model sebagai ajakan untuk berpartisipasi pada program aqua ayo dukung gerakan 1 untuk 10	90
Gambar 4.21 tanggapan responden setelah menonton iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya tertarik untuk terlibat pada program CSR Aqua berbagi air bersih	90
Gambar 4.22 tanggapan responden setelah menonton iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya merasa peduli kepada masyarakat yang membutuhkan air bersih	91
Gambar 4.23 tanggapan responden menunjukkan tanggapan responden yang suka dengan iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter karena mengajak berpartisipasi untuk membantu masyarakat yang membutuhkan air bersih.....	92
Gambar 4.24 tanggapan responden setelah menonton iklan televisi Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya menyadari bahwa masih banyak masyarakat yang kekurangan air bersih	93

Gambar 4.25 tanggapan responden Setelah melihat iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 liter saya menjadi tertarik untuk membeli Aqua	94
Gambar 4.26 tanggapan responden setelah melihat iklan Aqua versi ayo dukung gerakan 1 untuk 10 saya tertarik mengajak orang membeli Aqua	94
Gambar 4.27 tanggapan responden saya ingin memberikan informasi mengenai produk Aqua kepada pihak lain	95
Gambar 4.28 tanggapan responden mengenai saya tertarik mencari info lebih lanjut mengenai program CSR Aqua.....	96
Gambar 4.29 tanggapan responden setelah menonton iklan Aqua, saya tertarik untuk mengunjungi website Aqua	96
Gambar 4.30 persentase rata-rata sikap khalayak mengenai iklan Aqua	97
Gambar 4.31 grafik <i>partial regression plot</i> untuk variabel <i>product/message thoughts</i>	100
Gambar 4.32 grafik <i>partial regression plot</i> untuk variabel <i>product/message thoughts</i>	100
Gambar 4.33 grafik <i>partial regression plot</i> untuk variabel <i>source oriented thoughts</i>	101
Gambar 4.34 Grafik <i>scatterplot</i> iklan Aqua	103
Gambar 4.35 Grafik <i>Histogram</i>	104
Gambar 4.36 Hasil pengujian normalitas data berdasarkan P-Plot	105

