

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hayu Wira Apsari

NIM : 1310411088

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE VERSI THE REAL WHITE COFFEE MENGGUNAKAN METODE EPIC (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen 2013): adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang merugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 31 Maret 2017

Yang menyatakan,

Hayu Wira Apsari

NIM. 13.10.411.088

PERSETUJUAN SKRIPSI



**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI LUWAK WHITE KOFFIE
VERSI “THE REAL WHITE COFFEE” MENGGUNAKAN METODE
EPIC**

SKRIPSI

Oleh :

HAYU WIRA APSARI

NIM : 13 104 11 088

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. M. Naely Azhad, M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Yohanes Gunawan W. SE, MM.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Analisis Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi The Real White Coffee Menggunakan Metode EPIC, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 3 April 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. Akhmad Suharto, MP

NPK 89 06 242

Anggota I

Anggota II

Drs. M. Naely Azhad, M.Si

NIP 196612311993031006

Yohanes Gunawan W., SE. MM.

NPK 15 09 653

Mengesahkan:

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si

NPK 01 09 289

Drs. Anwar, M.Sc

NPK 85 03 125

MOTTO

“Orang yang menuntut ilmu berarti menuntut rahmat, orang yang menuntut ilmu berarti menjalankan rukun Islam dan Pahala yang diberikan kepada sama dengan para Nabi”

(HR. Dailani dari Anas r.a)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).
Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Seluruh tujuan pendidikan adalah untuk mengganti cermin menjadi jendela”

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Atas rahmat Allah SWT skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibuku yang telah mendoakan dan memberikan support yang luar biasa serta atas pengorbanannya selama ini semoga rahmat Allah selalu bersama beliau.
2. Kedua dosen pembimbing yaitu Bapak Drs. M. Naely Azhad, M.Si dan Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE. MM. terimakasih banyak atas segala bimbingannya serta kesabarannya. Semoga beliau berdua selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan bersama keluarga tercinta.
3. Keluarga besar yang selama ini telah banyak memberikan masukan dan dukungan serta doa.
4. Terspesial untuk Prayudha Anggriawan yang selama lebih dari 2 tahun menemani, selalu memberikan nasihatnya, memberikan dukungan, dan selalu sabar dalam segala hal semoga langgeng dan diberikan kelancaran.
5. Kedua orang tua dari prayudha Anggriawan (Bapak Sundjoto dan Ibu Rita Astutik) yang selalu mendukung dan mendoakan serta selalu memberikan yang terbaik.
6. Sahabatku Ely Nur Indah Wardani yang selama kurang lebih 4 tahun selalu bersama, yang selalu memberikan dukungan dalam keadaan susah dan senang.
7. Sahabatku Gisela Nedy Rameshwari dan Iffah Tika Hamami yang selama kurang lebih 7 tahun selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.
8. Sahabat-sahabatku Novika Dian Putriana, Shihatul Dwi Indriyati, Lailatul Mitaharoh yang saling mendukung agar bisa lulus bersama-sama.
9. Semua teman-teman kos karimata 5 nomor 12, khususnya Halimatus Sa'diyah.
10. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Jember.
11. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Iklan Televisi Produk Luwak White Koffie menggunakan EPIC model dan mengetahui pengaruh empati, persuasi, dampak, dan komunikasi terhadap efektivitas iklan. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, komunikasi. Penelitian ini mengambil populasi dan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa metode EPIC terhadap iklan televisi Luwak White Koffie adalah sangat efektif untuk masing-masing dimensi. Sedangkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa empati, persuasi, dampak, dan komunikasi secara bersama-sama mempengaruhi efektivitas iklan dengan $F_{hitung} 41,786 > F_{tabel} 2,58$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,050$. Hasil hipotesis kedua diketahui empati berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas iklan dengan $t_{hitung} 2,634 > t_{tabel} 1,679$ dan nilai signifikansi $0,012 < 0,050$. Hasil hipotesis ketiga diketahui persuasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,831 > t_{tabel} 1,679$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,050$. Hasil hipotesis keempat diketahui dampak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,254 > t_{tabel} 1,679$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,050$. Hasil hipotesis kelima diketahui komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2,357 > t_{tabel} 1,679$ dan nilai signifikansi $0,023 < 0,050$.

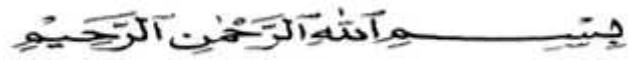
Kata Kunci: Empati, persuasi, dampak, komunikasi, Efektivitas Iklan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effectiveness of Television Advertising Product Luwak White Koffie using EPIC models and determine the effect of empathy, persuasi, impact, and communication on the effectiveness of advertising. Variables examined to measure the effectiveness of empathy, persuasiveness, impact, communication. This study took a sample of the population and students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The results showed that the analysis of the EPIC method Luwak White Koffie television advertising is very effective for each dimension. While the first hypothesis testing results indicate that empathy, persuasiveness, impact, and communication together affect the effectiveness of advertising with $41.786 F_{count} > F_{table} 2,58$ and the significant value of $0.000 < 0.050$. The results of the second hypothesis is known empathy significant positive effect on the effectiveness of advertising with $thitung 2,634 > t_{table} 1.679$ and 0.012 significance value < 0.050 . The results of the third hypothesis of persuasion known significant positive effect on purchasing decisions by $thitung 2,831 > t_{table} 1.679$ and 0.007 significance value < 0.050 . The results of the fourth hypothesis is known to impact a significant positive influence on purchasing decisions by $thitung 2,254 > t_{table} 1.679$ and 0.029 significance value < 0.050 . The results of the fifth hypothesis communication known significant positive effect on purchasing decisions by $thitung 2.357 > t_{table} 1.679$ and 0.023 significance value < 0.050 .

Keywords: empathy, persuasiveness, impact, communications, Effectiveness of Advertising

KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Luwak White Koffie versi The Real White Coffee Menggunakan Metode EPIC” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs. M. Naely Azhad, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Yohanes Gunawan W. SE, MM. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Ibu Arik Susbiyani, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak Drs. Anwar M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

5. Kedua Orang tua yang selalu mendukung dan mengiringiku dengan doanya.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Maret 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.3 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	10
2.1.4 Bauran Pemasaran	12
2.1.5 Pengertian Iklan dan Periklanan	14
2.1.6 Fungsi dan Tujuan Periklanan	15
2.1.7 Jenis Iklan	17
2.1.8 Sifat-Sifat Iklan	18

2.1.9 Tipe-Tipe Iklan	19
2.1.10 Iklan Televisi	19
2.1.11 Metode Penetapan Anggaran Periklanan	20
2.1.12 Menetapkan Anggaran Periklanan	21
2.1.13 Efektivitas	22
2.1.14 Aspek-Aspek Efektivitas	23
2.1.15 Efektivitas Iklan	24
2.1.17 EPIC Model	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	29
3.1.1 Identifikasi Variabel	29
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2 Desain Penelitian	31
3.3 Pengukuran Variabel	32
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Jenis Data	34
3.6 Sumber Data	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7.1 Wawancara	35
3.7.2 Kuesioner	35
3.7.3 Dokumentasi	36
3.8 Metode Analisis	36
3.8.1 Uji Instrumen	36
3.8.1.1 Uji Validitas	36
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.8.2 Analisis EPIC Model	37

3.8.3 Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3.1 Uji Multikolinieritas	39
3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas	40
3.8.3.3 Uji Normalitas	41
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.5 Uji Hipotesis	42
3.8.5.1 Uji F (Uji Simultan)	42
3.8.5.2 Uji t (Uji Parsial)	42
3.8.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1.1 Sejarah Singkat Luwak White Koffie	44
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.1.3 Struktur Organisasi	45
4.1.1.4 Jumlah SDM	45
4.1.1.5 Jumlah Permintaan Produk	46
4.1.2 Karakteristik Responden	46
4.1.3 Analisis Deskriptif	47
4.1.4 Uji Instrumen	48
4.1.4.1 Uji Validitas	48
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	49
4.1.5 Analisis EPIC Model	50
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.6.1 Uji Multikolinieritas	53
4.1.6.2 Uji Heterokedastisitas	54
4.1.6.3 Uji Normalitas	55
4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.1.8 Pengujian Hipotesis	58
4.1.8.1 Uji F (Uji Simultan)	58
4.1.8.2 Uji t (Uji Parsial)	58

4.1.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2 Pembahasan Penelitian	60
4.2.1 Analisis EPIC Model	60
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia	2
Tabel 1.2 Data <i>Top Brand Index</i> Produk <i>White Coffee</i> Tahun 2016	3
Tabel 1.3 Data Belanja Periklanan Nasional	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	47
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.5 Total Skor Rataan Per Dimensi	51
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.8 Uji F (Uji Simultan)	58
Tabel 4.9 Uji t (Uji Parsial)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	28
Gambar 3.1 EPIC <i>Rate</i>	39
Gambar 4.1 Pemetaan Model EPIC <i>Rate</i>	52
Gambar 4.2 Hasil EPIC <i>Rate</i>	53
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	54
Gambar 4.5 Uji Normalitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER

Lampiran 2 REKAPITULASI HASIL KUESIONER

Lampiran 3 HASIL REKAPITULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Lampiran 4 HASIL ANALISIS SPSS

Lampiran 5 HASIL ANALISIS MICROSOFT EXCEL

Lampiran 6 DOKUMENTASI PRODUK