



**EFEKTIFITAS IKLAN SMARTPHONE MEREK ASUS
(Study Kasus Fanpage Asus Indonesia)**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

Oleh :

Akhmad Arifin

13.1041.1217

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER

2017

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : *Efektifitas Iklan Smartphone Merek Asus (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia)* telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Senin

Tanggal : 19 Juni 2017

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Bayu Wijayantini, SE, MM

NPK 1009661

Anggota 1

Anggota 2

Dra. Retno Endang Supeni, S, MM

NPK 9510256

Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM

Mengesahkan

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Arik Susbiyani, SE.M.SI

NPK 0109289

Drs. Anwar, M.Sc

NPK 8503125

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul EFEKTIFITAS IKLAN SMARTPHONE MEREK ASUS (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia) skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan segala nikmat yang tak terhingga. Terima kasih atas ridho dan kehendak-Mu sehingga hamba-Mu ini dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr.Ir Muhammad Hazmi, DESS selaku Rektor Universitas Jember.
3. Dr. Arik Susbiyani, SE,M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Drs. Anwar, M.Sc selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Bayu Wijayantini, SE,MM selaku Dosen penguji, Drs. Retno Endang Supeni, SE,MM sebagai pembimbing utama dan Yohanes Gunawan Wibowo, SE,MM selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua bapak Abdul Hadi dan ibu Hosniati yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati mencurahkan cinta, kasih sayang, dukungan do'a, kritik dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terimah kasih atas semua bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kerana ketidak sempurnaan datangnya dari manusia dan kesempurnaan hanya datang dari Allah Subhanahu Wata'ala. Oleh karena itu penulis mengharakan

masukan dan saran dari semua pihak. Artinya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 19 Juni 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRAK</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERSEMBAHAN.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR DIAGRAM	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Tinjauan Teori	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2. Strategi Pemasarann	8
2.1.3. Buaran Pemasaran	9
2.1.4. Bauran Promosi	12
2.1.4.1. Tujuan Promosi	14
2.1.4.2. Periklanan dan Iklan.....	15

2.1.4.3. Jenis Iklan.....	18
2.1.4.4. Tujuan Iklan	19
2.1.4.5. Fungsi Iklan.....	21
2.1.4.6. Efektifitas Iklan	21
2.1.5. EPIC Model.....	23
2.1.6. Pengertian Pemasaran Online.....	25
2.1.6.1. Pengertian Fanpage Facebook.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Konseptual	29
BAB 3. METODELOGI PENELITIAN	31
3.1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3. Desain Penelitian.....	33
3.4. Jenis Data	34
3.4.1. Data Primer	34
3.4.2. Data Sekunder	34
3.4.3. Sumber Data.....	34
3.4.4. Pengukuran Variabel.....	35
3.4.5. Tehnik Pengumpulan Data	35
3.5. Populasi dan Sampel	36
3.5.1. Populasi	36
3.5.2. Sampel.....	36
3.5.3. Tehnik Pengambilan Sampel.....	37
3.6. Analisis Data	38
3.6.1. Uji Instrumen Data	38
3.6.1.1. Uji Validitas	38
3.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.6.2. Statistik Deskriptif Responden.....	39
3.6.3. Uji EPIC	40
BAB 4. PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42

4.1.1. Sejarah Singkat <i>Smartphon</i> Asus	42
4.2. Struktur Organisasi.....	43
4.2.1. Organisasi Struktur Perusahaan.....	43
4.3. Jumlah Sumber Daya Manusia.....	46
4.4. Visi dan Misi Perusahaan Asus.....	46
4.4.1. Visi Perusahaan Asus	46
4.4.2. Misi Perusahaan Asus	46
4.5. Karakteristik Responden	47
4.5.1. Responden Pengguna Produk Asus.....	47
4.5.2. Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
4.5.3. Responden Menurut Umur	48
4.5.4. Responden Dalam Mengakses Facebook	49
4.6. Analisis Data	49
4.6.1. Uji Instrumen.....	49
4.6.1.1. Hasil Uji Validitas.....	49
4.6.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	49
4.6.2. Statistik Deskriptif Responden.....	51
4.6.2.1. <i>Empathy</i>	51
4.6.2.2. <i>Persuasion</i>	53
4.6.2.3. <i>Impact</i>	55
4.6.2.4. <i>Comunication</i>	57
4.6.3. Hasil Uji EPIC.....	59
4.6.3.1. Hasil Analisis Metode Epic Model	61
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB 5. PENUTUP.....	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Manfaat Untuk Peneliti	68
5.3. Manfaat Untuk Perusahaan	69
5.4. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan <i>Market Share Smartphone</i>	2
Tabel 1.2.	Observasi 1 Bulan, Desember 2016	5
Tabel 2.1.	Jenis Media Iklan Utama.....	17
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.2.	Responden Pengguna Produk Asus.....	47
Tabel 4.3.	Responden Menurut Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4.	Responden Menurut Umur.....	48
Tabel 4.5.	Responden Alat mengakses Facebook.....	49
Tabel 4.6.	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy</i>	50
Tabel 4.7.	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Persuasion</i>	50
Tabel 4.8.	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Impact</i>	51
Tabel 4.9.	Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Communication</i>	53
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Data	55
Tabel 4.11.	Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.12.	Total Skor Rataan Perdimensi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Metode EPIC	30
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	41
Gambar 4.13. Posisi Keputusan EPIC Model	52
Gambar 4.14. Posisi Keputusan Dimensi <i>Empathy</i>	52
Gambar 4.15. Posisi Keputusan Dimensi <i>Persuasion</i>	52
Gambar 4.16. Posisi Keputusan Dimensi <i>Impact</i>	53
Gambar 4.17. Posisi Keputusan Dimensi <i>Communication</i>	53

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.18. Hasil Perhitungan EPIC Rate	64
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. : Rekapitulasi Jawaban

Lampiran 3. : Uji Instrumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, Buchori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berlian, dkk, (2011). *Analisis efektifitas iklan dalam edukasi produk telepon genggam pintar studi kasus: Nokia dan research in motion (Blackberry)*. Jakarta. Jurnal Manajemen Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Chaffey, at.all. 2012. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall Inc.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi dan Cecilia, Liana. 2004. *Analisis efektifitas iklan televise "softener soft & fresh" di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Jakarta: Jurnal Ekonomi Perusahaan vol. 11 3No. 1 maret 2004.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. ALFABETA
- Djaali, 2008. *Skala likert*. Jakarta: PustakaUtama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillin Paul. 2007. *The New Influen Cers A Marketer's Guide to the New Social Media*. America. Quill Drive Book's
- Hasnah, 2015. *Analisis efektivitas iklan jejaring sosial Sebagai media promosi menggunakan Epic model*. Yogyakarta. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Keller. 2011. *Manajemen pemasaran Jilid 13*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald., 2007, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

- Lee & Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Malhotra. 2007. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work.
- Pane, Afrian, Roni. 2013. *Analisis efektifitas of television advertising as telkomsel prepaid card with EPIC method using model and its effect on consumer attitudes in Pekanbaru*. Riau. Jurnal Manajemen Ekonomi. Universitas Riau. PT. Gramedia Pustaka.
- Purwanti, A. 2010. *Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Membaca*. Universitas Indonesia, Depok.
- Peter, J.P., and Jerry, C.O. 2000. *Prilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran (Concumer Behavior)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah. ALFABETA.
- Pribadi, Rudi S.E. & Maheswari, Hesti S.E., M.Si. 2010. *Analisis efektifitas iklan yamaha jupiter mx Versi “merobohkan jembatan” terhadap dampak Komunikasidiukur dengan metode epic model*. Yogyakarta. Jurnal Ekonomi. Universitas Mercu Buana.
- Riyantoro Bagus & Harmoni Ati. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichih Dengan Menggunakan Metode EPIC*. Malang: Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ke-3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sastradipoera, Komarudin. 2003. *Manajemen Marketing*. Kappa Sigma. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahas Depdiknas.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja posdakarya.
- Sumampouw, Angelia. 2013. *Analisis efektifitas iklan televisi produk aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap*

keputusan pembelian produk AQUA di kota Manad. Manado. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Sumarmi & Soeprihanto. 2010. *Pengertian Bauran Pemasaran.* Diakses dari <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-mix>.

Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan dan Promosi jilid 1 Edisi ke-5.* Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F, 2011. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.
www.teknokompas.com (diakses pada tanggal 25 November 2016).