

# EFEKTIVITAS IKLAN GRAB MELALUI *FANPAGE FACEBOOK GRAB* INDONESIA BERBASIS EPIC ANALISIS

Eko wahyuningsih, Maheni Ika Sari, Yohanes Gunawan Wibowo  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : wahyue272@gmail.com

## ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas iklan Grab melalui *Fanpage facebook* Grab Indonesia dengan menggunakan EPIC analisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklandengan objek Grab melalui *Fanpage Facebook Grab* Indonesia yang diukur dengan metode *purposive sampling* dan menyebarkan kuisioner online kepada 100 responden pengikut *fanpage facebook* Grab dengan teknik *Google Forms*. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dankomunikasi. Dari skor rataan pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati di dapat hasil sebesar 6,91 dimensi persuasi sebesar 6,89 dimensi dampak sebesar 6,90 dan dimensi komunikasi sebesar 6,99 sehingga diperoleh EPIC rate sebesar 6,92. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Grab melalui *Fanpage Facebook* dinilai efektif.

Kata Kunci :efektivitasiklan, *Fanpage Facebook* Grab Indonesia, metode EPIC

## ABSTRACT

*The formulation of the problem in this study is how much the effectiveness of Grab advertisements through the Indonesian Grab Fanpage facebook using EPIC analysis. The purpose of this study was to determine how much the effectiveness of advertisements with Grab objects through Indonesian Grab Fanpage was measured by purposive sampling method and spread online questionnaires to 100 respondents of Grab's Facebook fanpage followers with Google Forms techniques. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact, and communication. From the average score of respondents' opinions on statements that measure the dimensions of empathy, the results of 6.91 persuasion dimensions of 6.89 impact dimensions of 6.90 and communication dimensions of 6.99 are obtained so that the EPIC rate is 6.92. The EPIC rate value shows that Grab ads through Facebook Fanpage are considered effective.*

Keywords: advertising effectiveness, Facebook Grab Indonesia Fanpage, EPIC method

## 1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi disukai oleh masyarakat, Iklan tidak hanya sebagai sumber informasi, iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk ataupun jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat serta mempunyai kebenaran informasi. Dikutip dari (*buku periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 University of south carolina) menyatakan bahwa iklan tersebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif akan berdampak terhadap menguatkan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, selain itu berdampak pada volume penjualan. Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan.

Periklanan dapat dilakukan melalui media internet, yang disebut promosi online. Salah satu keunggulan promosi *online* adalah dalam penyebaran informasi kepada konsumen terjadi sangat cepat. Penggunaan media online di penelitian yang dilakukan oleh (Mursalim, 2013) dan (Riyantoro dan Harmoni, 2013) memiliki hasil EPIC rate yang cukup efektif. Penelitian Hasanah (2015) mengemukakan bahwa Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yaitu *Facebook*. *Facebook* merupakan media social yang sudah tidak asing lagi di Indonesia dan *Facebook* menjadi media social yang paling populer. Efektivitasnya suatu iklan pada *Fanpage Facebook* dapat diukur menggunakan metode EPIC. Penelitian yang dilakukan Arifin (2017) menunjukkan bahwa Nilai EPIC rate

tersebut menunjukkan bahwa iklan *grab* melalui media sosial dinilai efektif.

EPIC Model dalam Duriyanto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication EPIC*). Dari keempat dimensi kritis tersebut didapatkan *range* atau rentang skalayang nantinya akan menentukan posisi suatu iklan pada dalam tujuan tingkat efektivitas.

Perkembangan ilmu teknologi saat ini yang semakin canggih menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis penyedia jasa. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan penyedia jasa yang berbasis online saat ini. Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi sangat mempengaruhi selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan perusahaan jasa membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk memberikan layanan jasa yang inovatif. Adanya kondisi ekonomi Indonesia yang saat ini yang menurun akibat dari anjloknya nilai tukar rupiah, maka perusahaan harus menciptakan produk layanan jasa yang inovatif, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin banyak pula Perusahaan layanan jasa dengan aplikasi yang beraneka ragam.

Di Indonesia jumlah pengguna aplikasi transportasi terbilang tinggi, Perusahaan jasa *online* mempunyai strategi yang efektif untuk mempertahankan penggunaanya atau konsumennya untuk aktif di aplikasi transportasi *online*. Semakin besar total pengguna aktif aplikasi transportasi online, maka semakin besar total penjualannya. Berikut adalah data 3 perusahaan yang mempunyai pengguna aktif aplikasi transportasi *online* perusahaan jasa di Indonesia pada tahun 2017. Pengguna aktif aplikasi *online* Grab cukup banyak dan berada di urutan kedua setelah Gojek dengan jumlah pengguna sebanyak 9.667. Sedangkan gojek sendiri memiliki pengguna aplikasi sebanyak 9.778 dan Uber memiliki pengguna 2.001. Walaupun jumlah pengguna Grab masih dibawah dari jumlah pengguna aplikasi Gojek

tetapi saat ini Uber melakukan *merger* dengan Grab. Sehingga berkemungkinan dapat menyamai bahkan melebihi pengguna aktif aplikasi Gojek.

Agar volume penjualan suatu produk maupun jasa meningkat perusahaan memiliki strategi yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran dan mempunyai empat komponen yaitu *product, price, place, promotion*. Dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran untuk memastikan strategi mana paling efektif dan efisien bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Salah satunya bauran pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi *promotion mix* atau bauran promosi. Menurut Kotler dan Killer (2012) *promotion mix* adalah atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Salah satu cara *promotion mix* dapat dilakukan dengan adanya periklanan.

Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial seperti halnya melalui *Fanpage Facebook* dimana *Fanpage* bukanlah tempat perkumpulan untuk memperkenalkan produk layanan terbaru saja melainkan perkumpulan untuk memberikan suatu informasi tentang keunggulan dan macam macam layanan dari Grab. Efektifnya suatu *Fanpage* dapat dilihat dari jumlah *user* yang mengikuti. Semakin banyak yang bergabung semakin dengan *Fanpage* tersebut makanya semakin bagus karena komentar masukan maupun teguran untuk Grab khususnya akan membuat perusahaan lebih baik lagi dalam berinovasi. Saat ini *Fanpage* Grab memiliki *user* 6.207.354 yang mengikutinya menurut data (*Fanpage Facebook* Grab Indonesia). Disini peneliti melakukan observasi selama tiga bulan untuk untuk membandingkan *Fanpage* Grab dan

Gojek untuk mengetahui iklan yang lebih efektif di *Fanpage Facebook*.

*Fanpage facebook* Grab dikelola dengan baik dan serius dengan membuat postingan setiap harinya baik hanya sekedar iklan berita maupun unggahan tentang foto dan video dan terbukti mendapat *feedback* yang baik dari para pengguna *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *like, coment*, pembagian video dan tayangan video yang di respon oleh konsumen dengan baik. Terlebih lagi dari pihak Grab selalu menjawab pertanyaan baik informasi, saran maupun teguran dari pengguna *Facebook* di *Fanpage Facebook* Grab. Selama observasi content di *Fanpage Facebook* Go-jek selalu ditampilkan dengan detail dan menarik seperti membuat video yang sedang disukai oleh konsumensaat ini, sehingga banyak *user* yang membuka *Fanpage Facebook* Grab. Jika dilihat dari perhitungan jumlah *user, likers, coment*, pembagian video dan penayangan video terlihat bahwa respon *user* terhadap *Fanpage Facebook* Grab lebih tinggi dibanding *Fanpage Facebook* lain misalnya Go-jek yang merupakan salah satu perusahaan besar penyedia jasa di Indonesia.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dkk (2015) menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu iklan *Facebook* Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017) menunjukkan bahwa Iklan *smartphonemerek* Asus di *Fanpage* Asus Indonesia memiliki Epic rate yang dinilai efektif. Adanya variabilitas hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian: Seberapa besar Efektivitas Iklan Grab melalui *Fanpage Facebook* Grab Indonesia.

## 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 3.1. Tujuan Penelitian

Untuk menguji seberapa besar efektivitas iklan Grab melalui *Fanpage Facebook Grab Indonesia* dengan menggunakan metode EPIC.

### 3.2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan  
Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.
- b. Bagi Penulis  
Mengetahui efektivitas iklan media *online* dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi empiris di PT. Grab, dan memperluas ilmu pemasaran khususnya tentang kegiatan periklanan menggunakan media *online*. terutama pengguna *facebook* sebagai sarana periklanan.
- c. Bagi Masyarakat  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pemilihan produk.

## 4. Landasan Teori

### 4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Manajemen pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk

yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Dalam dunia usaha pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, pemasaran selalu mendapatkan perhatian sebelum suatu produk tertentu di produksi oleh perusahaan.

### 4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau sebuah bisnis untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin di capai oleh masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

### 4.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2009) menjelaskan ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P diantaranya produk, harga, distribusi, promosi.

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Distribution (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

### 4.4 Bauran promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi dari *advertising, public relation, personal sellings, sales promotion, dan direct marketing*. Kelima perangkat tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen. Kelima

perangkat tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan)
- c. *Personal Selling* ( Penjualan Perorangan)
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung )
- e. *Public Relation and Publishy* (Hubungan Massa)

#### 4.5 Periklanan dan Iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto et. al, 2003).

#### 4.6 Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

#### 4.7 EPIC Model

EPIC Model dalam Durianto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis yaitu : empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Emphathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi tersebut akan didapatkan batasan (range) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuan tingkat efektifitas seperti :Sangat tidak efektif, Tidak efektif, Cukup efektif, Efektif, Sangat efektif. Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Dimensi Empathy*  
Dimensi *emphaty* memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran. Menurut (Tjipto, F, 2008) yang mengatakan iklan produk yang di desain sedemikian rupa dapat mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa. Sehingga bahwasanya dimensi *Empathy* dapat meningkatkan efektifitas iklan.
- b. *Dimensi Persuasion*  
Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk member serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Jalur *Pheripheral* menuju persuasi cenderung persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur *Pheripheral* konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan, tetapi pada stimulus *Pheripheral*, seperti selebriti atau music yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkaitan dengan stimulus lain akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk. Menurut ( Pieter dan Olson, 2000) persuasi dalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.
- c. *Dimensi Impact*  
Dimensi *impact* atau dampak menunjukkan suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk atau proses

pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembeli. Menurut (Peter dan Olson, 2000) dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

#### d. Dimensi Komunikasi

Memberikan informasi tentang konsumen dalam mengingatkan pesan utaman yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembabut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan staratengkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Dimensi komunikasi memberikan informasi kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi (Durianto, 2003)

#### 4.8 Pengertian Pemasaran Online

Pengertian pemasaran online Menurut Chaffey (2012) Pemasaran online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran online segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

#### 4.9 Pengertian Fanpage Facebook

*Fanpage facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai

dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Pengguna *Fanpage Facebook* hanya perlu menekan tombol *like*, *coment*, bertukar video ataupun

bertukar foto. Manfaat *fanpage facebook* adalah untuk mengumpulkan prospek (*fans*) sebanyak-banyaknya dan kemudian kirim pesan-pesan marketing untuk menghasilkan penjualan. Dengan semakin banyaknya jumlah *fans* atau penggemar halaman atau *pagefacebook*, maka akan semakin besar pula peluang mendapatkan uang.

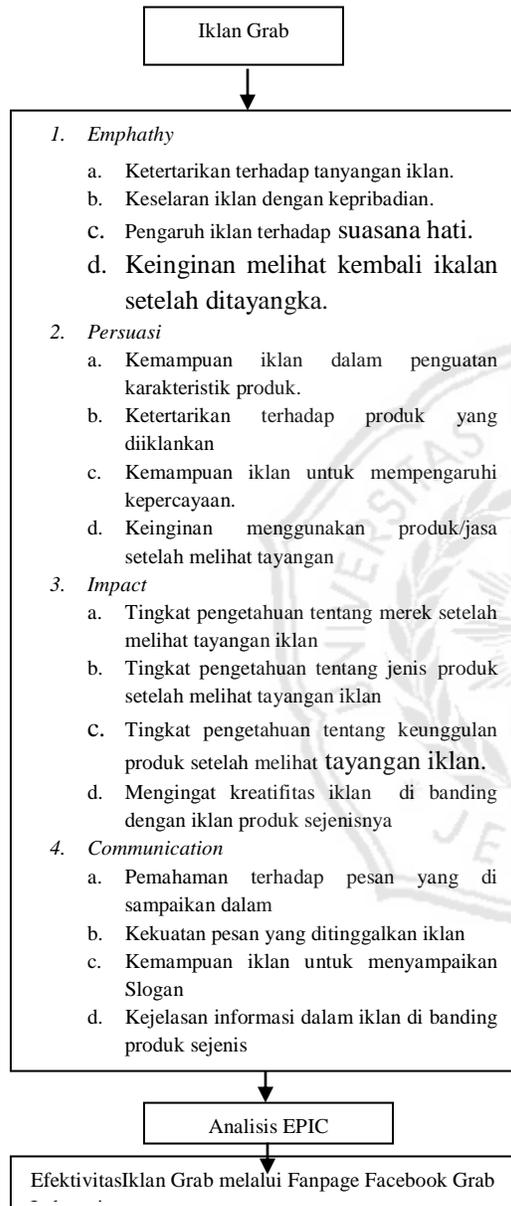
#### 4.10 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai Efektivitas Iklan melalui media social dengan menggunakan EPIC model sebagai acuan. Studi Mursalim (2013) dengan menggunakan media *online* pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makassar memiliki hasil *epic rate* sebesar 3,06 yang artinya cukup efektif namun kurang maksimal dalam pengkomunikasian produk jasa layananannya pada konsumen. Penelitian yang juga meneliti Efektivitas iklan melalui jejaring social sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maichi dilakukan oleh Riyantoro & Harmoni (2013) dengan EPIC metode sebagai acuan dan hasil penelitian tersebut mempunyai *EPIC rate* 3,95. Dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi dinilai berada dalam rentang yang efektif.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Hasanah, dkk (2015) pada iklan *facebook* Huma Harati menggunakan EPIC model dengan variabel *Empathy*, *Persuasion*, *Information*, *Communication*. Dan memiliki hasil *EPIC rate* 3,97 dalam skala 1 sampai 5 yang dinyatakan efektif. Penelitian Hasanah (2015) tersebut diperkuat dengan penelitian Arifin (2017) pada *Fanpage* Asus Indonesia dengan EPIC metode

dan diperoleh EPIC rate 3,64 dengan rentang skala 1 sampai dengan 5. Dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi dinilai dalam rentang yang efektif.

#### 4.11 Kerangka Konseptual



*Fanspage Facebook Grab*. Jumlah pengikut sebanyak 6.207.354 (Per 1 Oktober 2018 sampai 31 Desember 2018).

#### 5.2.Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini jumlah indicator sebanyak 16 dikalikan dengan angka 6, yaitu sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden.

#### 6.1 Hasil dan pembahasan

##### Hasil uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total kontruk. Kontruk dikatakan valid jika nilai *pearson Correlation* >0,5 dan signifikasi < 0,05. Berikut merupakan ringkasan table hasil uji validitas:

Varibel	Item	Koefesien korelasi	Signitikasi	Keterangan
<i>Empathy</i>	E1	0.905	0,000	Valid
	E2	0.899	0,000	Valid
	E3	0.878	0,000	Valid
	E4	0.909	0,000	Valid
<i>Persuasion</i>	P1	0.928	0,000	Valid
	P2	0.934	0,000	Valid
	P3	0.932	0,000	Valid
	P4	0.930	0,000	Valid
<i>Impact</i>	I1	0.945	0,000	Valid
	I2	0.936	0,000	Valid
	I3	0.948	0,000	Valid
	I4	0.913	0,000	Valid
<i>Communication</i>	C1	0.916	0,000	Valid
	C2	0.936	0,000	Valid
	C3	0.929	0,000	Valid
	C4	0.942	0,000	Valid

#### 5.1.Populasi

Populasi penelitian ini adalah pemilik akun *Facebook* yang menjadi pengikut

Berdasarkan uji validitas diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam

kuisisioner telah memenuhi criteria uji validitas karna pearson correlation >0,5 dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji reabilitas adalah *Combrach Alpha*. Kriteria adalah jika koefesien apha > 0,6 maka instrument yang digunakan dapat dikatakan valid.

Variabel	Combrach Alpha	Keterangan
<i>Empathy</i>	0,920	Reliable
<i>Persuation</i>	0,948	Reliable
<i>Impact</i>	0,952	Reliable
<i>Communication</i>	0,948	Reliable

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menguji reabilitas adalah *Combrach Alpha*. Kriteria adalah jika koefesien apha > 0,6 maka instrument yang digunakan dapat dikatakan valid. Hasil uji Reabilitas dapat dilihat di tabel 4.10

### Hasil perhitungan EPIC

#### 1. Dimensi *Empathy*

Rata-rata respon dimensi *empathy*:

1.1. Atribut 1 =

$$\frac{(3 \times 2) + (4 \times 10) + (5 \times 7) + (6 \times 12) + (7 \times 31) + (8 \times 28) + (9 \times 10)}{100} = \frac{684}{100} = 6,84$$

1.2. Atribut 2 =

$$\frac{(3 \times 1) + (4 \times 5) + (5 \times 16) + (6 \times 14) + (7 \times 25) + (8 \times 28) + (9 \times 9) + (10 \times 2)}{100} = \frac{687}{100} = 6,87$$

1.3. Atribut 3 =

$$\frac{(3 \times 2) + (4 \times 7) + (5 \times 9) + (6 \times 14) + (7 \times 36) + (8 \times 23) + (9 \times 7) + (10 \times 2)}{100} = \frac{682}{100} = 6,82$$

1.4. Atribut 4 =

$$\frac{(3 \times 1) + (4 \times 8) + (5 \times 11) + (6 \times 10) + (7 \times 20) + (8 \times 32) + (9 \times 15) + (10 \times 3)}{100} = \frac{711}{100} = 7,11$$

$$\text{Dimensi Empathy} = \frac{6,84 + 6,87 + 6,82 + 7,11}{4} = 6,91$$

#### 2. Dimensi *Persuation*

Rata-rata respon dimensi *Persuation*:

1.1. Atribut 1 =

$$\frac{(3 \times 3) + (4 \times 10) + (5 \times 13) + (6 \times 6) + (7 \times 24) + (8 \times 29) + (9 \times 14) + (10 \times 1)}{100} = \frac{686}{100} = 6,86$$

1.2. Atribut 2 =

$$\frac{(3 \times 2) + (4 \times 13) + (5 \times 10) + (6 \times 4) + (7 \times 26) + (8 \times 29) + (9 \times 15) + (10 \times 1)}{100} = \frac{691}{100} = 6,91$$

1.3. Atribut 3 =

$$\frac{(4 \times 14) + (5 \times 11) + (6 \times 8) + (7 \times 22) + (8 \times 32) + (9 \times 12) + (10 \times 1)}{100} = \frac{687}{100} = 6,87$$

1.4. Atribut 4 =

$$\frac{(3 \times 4) + (4 \times 6) + (5 \times 14) + (6 \times 7) + (7 \times 23) + (8 \times 31) + (9 \times 13) + (10 \times 2)}{100} = \frac{694}{100} = 6,94$$

$$\begin{aligned} \text{Dimensi Persuasion} &= \frac{6,84+6,87+7,14+7,11}{4} \\ &= \frac{6,86+6,91+6,87+6,94}{4} = 6,89 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 2) + (4 \times 13) + (5 \times 11) + (6 \times 2) + (7 \times 19) + (8 \times 34) + (9 \times 16) + (10 \times 3)}{100} \\ &= \frac{704}{100} = 7,04 \end{aligned}$$

### 3. Dimensi Impact

Rata-rata respon dimensi *impact*

1.1. Atribut 1 =

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 7) + (4 \times 12) + (5 \times 8) + (6 \times 3) + (7 \times 25) + (8 \times 30) + (9 \times 15)}{100} \\ &= \frac{677}{100} = 6,77 \end{aligned}$$

1.2. Atribut 2 =

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 2) + (4 \times 18) + (5 \times 5) + (6 \times 6) + (7 \times 19) + (8 \times 38) + (9 \times 12)}{100} \\ &= \frac{684}{100} = 6,84 \end{aligned}$$

1.3. Atribut 3 =

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 4) + (4 \times 12) + (5 \times 8) + (6 \times 4) + (7 \times 17) + (8 \times 37) + (9 \times 16) + (10 \times 2)}{100} \\ &= \frac{703}{100} = 7,03 \end{aligned}$$

1.4. Atribut 4 =

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 2) + (4 \times 9) + (5 \times 12) + (6 \times 7) + (7 \times 24) + (8 \times 30) + (9 \times 15) + (10 \times 1)}{100} \\ &= \frac{697}{100} = 6,97 \end{aligned}$$

$$\text{Dimensi impact} = \frac{6,77+6,84+7,03+6,97}{4} = 6,90$$

### 4. Dimensi Communication

Rata-rata respon dimensi *communication*:

1.1. Atribut 1 =

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 1) + (4 \times 13) + (5 \times 13) + (6 \times 5) + (7 \times 17) + (8 \times 33) + (9 \times 15) + (10 \times 2)}{100} \\ &= \frac{698}{100} = 6,98 \end{aligned}$$

1.2. Atribut 2 =

1.3. Atribut 3 =

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 14) + (4 \times 10) + (5 \times 11) + (6 \times 4) + (7 \times 20) + (8 \times 32) + (9 \times 16) + (10 \times 3)}{100} \\ &= \frac{701}{100} = 7,01 \end{aligned}$$

1.4. Atribut 4 =

$$\begin{aligned} &\frac{(3 \times 5) + (4 \times 10) + (5 \times 11) + (6 \times 1) + (7 \times 20) + (8 \times 39) + (9 \times 13) + (10 \times 1)}{100} \\ &= \frac{695}{100} = 6,95 \end{aligned}$$

$$\text{Dimensi communication} = \frac{6,98+7,04+7,01+6,95}{4} = 6,99$$

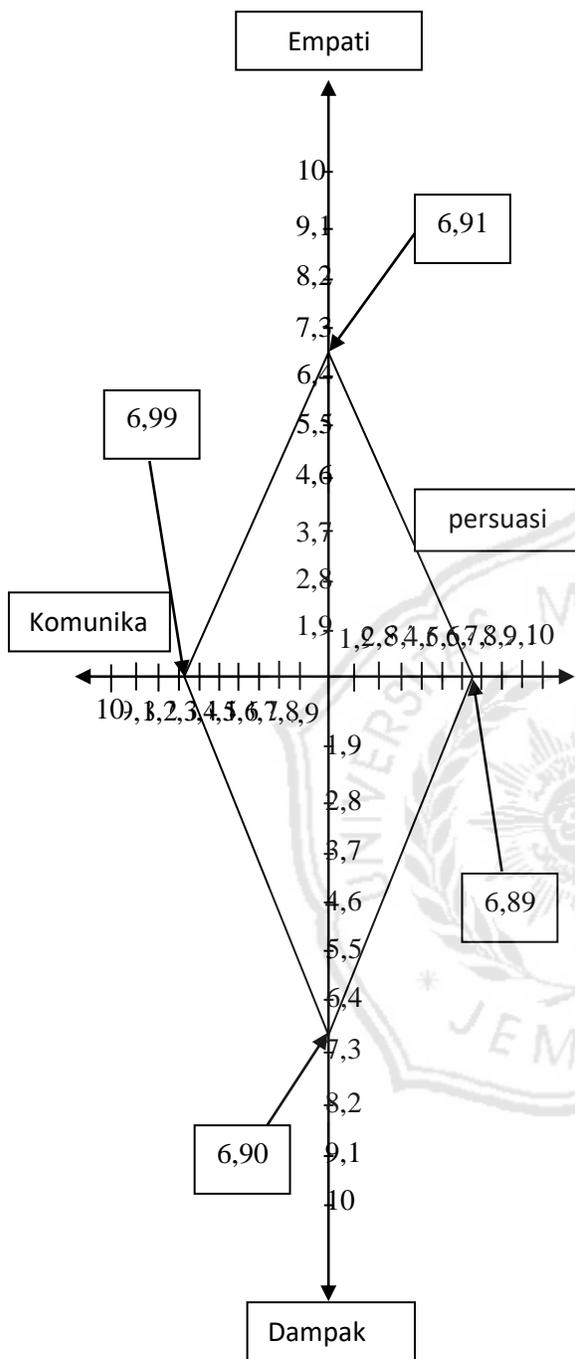
**Dihitung EPIC rate**

EPIC rate =

$$\frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4}$$

$$= \frac{6,91+6,89+6,90+6,99}{100}$$

$$= 6,9$$



### b Kesimpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan dan analisis data yang ada dalam bab empat maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana empat dimensi dalam metode EPIC yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*

dan *communication* dapat mengukur efektivitas iklan Grab. Dari keempat dimensi yang diukur menggunakan indikator masing-masing empat indikator pertanyaan kuisioner untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan Grab, apakah iklan yang dilihat di *fanpage Facebook* sesuai kebutuhan konsumen, untuk menggambarkan bagaimana konsumen melihat apakah ada kesesuaian antara iklan dan kepribadian mereka, apakah iklan dapat merubah cara pandang responden sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa Grab. Berdasarkan hasil pengukuran dari keempat dimensi terhadap pernyataan responden di dapatkan skor rata-rata dimensi *empathy* sebesar 6,91, dimensi *persuasion* sebesar 6,89, dimensi *impact* sebesar 6,90 dan dimensi *communication* sebesar 6,99 sehingga di dapatkan EPIC rate sebesar 6,92 yang menunjukkan bahwa iklan grab melalui *fanpage facebook* grab Indonesia dinilai efektif.

Berdasarkan pembahasan kesimpulan diatas dapat di beri saran harusnya *Fanpage Facebook* memberikan kejelasan informasi baik melalui komen yang dibalas oleh admin *fanpage facebook* Grab slogan-slogan yang lebih kreatif lagi sehingga kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh iklan dapat terpatri dibenak *audience*, *fanpage* hendaknya mampu meningkatkan efektivitas iklannya di setiap dimensi EPIC karena ketatnya persaingan dan kompetitor baru yang bermunculan sehingga iklan grab dapat diterima dengan baik. Serta bagi peneliti yang hendak memperdalam penelitian ini, maka disarankan agar meneliti lebih jauh lagi yang memengaruhi iklan seperti kualitas produk, *brand image* dan bauran pemasaran.

### 8. Daftar Pustaka

[1] Arifin, 2017. *Efektivitas iklan Smartphone Merek Asus (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia)*. Jember: Universitas

- Muhammadiyah Jember. *Jurnal Social Ekonomi Manajemen* Vol 18 juni 2017 hal 20-25.
- [2] Arikunto, Suharmisin. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [3] Basu, ddk.2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- [4] Boyd,D,M& Ellison, N.B 2008. *Social Networking Sites: Definition, History, and Schloraship*. Dipetik Oktober 25, 2018, dari *Juornal of Computer MedicatedCommunication*.
- [5] Chaffey, at.all.2012. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Praticce*. New York:Prentice Hall Inc.
- [6] Durianto,dkk.2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Ferdinand, Augustly.2006. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Peenerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Hasanah, Nur. 2015. *Analisis Efektivitas Jejaring Social Sebagai Media Promosi menggunakan Epic model*. Yogyakarta. Departen Teknik Elektrodan Teknologi Informasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Vol 2 no 2 November 2015.
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- [11] Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- [12] Kotler Philip,2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi Pertama*.Jakarta : Buku Dua.
- [13] Mursalim.2013. *Analisis Efektivitas Iklan media Online Pada PT. Surveyor Indnesia Kanwil Makassar*. Makassar: Universitas Hasanudin. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol. II no.6 juli 2012.
- [14] Peter, J.P, and Jerry,C.O.2000. *PerilakuKonsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah. ALFABETA.
- [15] Peter,J.Paul dan James H. Donelly JR, 2007. *Marketing management* ,12<sup>th</sup> Edition New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- [16] Pujiyanto. 2003. *Stategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, jurnal Ilmu Pendidikan, (Online)*, Vol 5, No. 1 (<http://puslit.petra.ac.id/journals>, diakses 20 Oktober 2018)
- [17] Riyantoro Bagus& Harmoni. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maichi Dengan Menggunakan Metode EPIC*. Malang: Universitas Gunadarma. *Jurnal Proceeding PESAT (psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Teknik Sipil)* vol 5 Oktober 2013
- [18] Tjipto,Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: CV Andi Offset