

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TRANSPORTASI  
ONLINE GRAB DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :  
**Nibras Bagus Sadita**  
**15.1041.1145**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Nibras Bagus Sadita

NIM : 1510411145

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : *Analisa Perbandingan Analisis Efektivitas Iklan Transportasi Online Grab di Kabupaten Jember* adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya, Belum pernah diajukan pada instansi 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 hokum, Jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut



Jember, 25 Maret 2019

Nibras Bagus Sadita

NIM 15.10.411.145



**SKRIPSI**  
**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB**  
**DI KABUPATEN JEMBER**

Oleh :  
**Nibras Bagus Sadita**  
**NIM 15.1041.1145**

**Pembimbing :**

**Dosen Pembimbing Utama**

**: Drs. Akhmad Suharto, MP**

**Dosen Pembimbing Pendamping**

**: Akhmad Fahrul Rozi, SE, MM.**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Efektivitas Iklan Tranportasi online Grab di Kabupaten Jember Telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Univeristas Muhammdiyah Jember Pada :

Hari : Rabu  
Tanggal : 17 Juli 2019  
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si  
NPK 196612311993031006

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. Akhmad Suharto, MP  
NPK 89 06 242

Akhmad Fahrul Rozi, SE, MM  
NPK 1990020111703798

Mengesahkan :

Dekan

Ketua jurusan

Dr. Arik Susbiyani.Msi  
NPK 01 09 289

Harris Hermawan, SE,MM  
NPK 15 03 643

## MOTTO

سَعِيهِ تَمَامَ لَهُ وَكُتِبَ عَلَيْهِ ضَمَانٌ فَلَا وَسْعَةَ فِي مَا وَبَدَّلَ اجْتَهَدَ مَنْ

Barang siapa bersungguh-sungguh dianggap mengerjakan amalan  
secara sempurna  
(QAWA'ID FIQHIYAH)

فَلَا تَغْرُنْكُمْ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغْرُنْكُمْ بِاللَّهِ الْغُرُورُ

*"Maka janganlah sekali kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini  
memperdayakanmu."  
(Surat Fathir ayat 5)*

Dengan Cintanya yang seluasSamudra, Malaikat itu  
Bernama IBU  
(Fiersa besari)

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah." (Lessing)

Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan  
membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu; seseorang untuk  
dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk  
diharapkan." (Tom Bodett)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alahamdulillahirabbil'alamin, banyak nikmat Allah berikan, tetapi sedikit sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KABUPATEN JEMBER".

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarja Ekonomi (SE) pada program studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis banyak bantuan dari bergagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Arik Susbiyani, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan izin pada penelitian ini.
- b. Drs. Akhmad Suharto, MP selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusun skripsi ini.
- c. Akhmad Fahrul Rozi, SE, MM, selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusun skripsi ini.
- d. Drs. M. Naely Azhad, M.Si, selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bantuan, dan penbgarahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- e. Seluruh Staf pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen.
- f. Kedua orang tuaku, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, dukungan, dan perhatiannya yang tulus dan tak terbatas. Terimakasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
- g. Saudara-saudaraku, sahabatku (Candra, Sofyan, Alvin, Bayu, Rizky, Gusvilla, Aisyah) si kembar Ela dan Ana serta Manajemen D atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
- h. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, Semoga semua ini bisa memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan

dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 29 Juni 2019  
Penyusun

Nibras Bagus Sadita



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Peneliitian.....	4
<b>BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori .....	5
2.1.1 Marketing .....	5
2.1.2 Marketing Mix.....	5
2.1.3 Promotion Mix.....	6
2.1.4 Periklanan.....	8
2.1.5 Efektivitas Iklan.....	14
2.1.6 Aplikasi Grab .....	15
2.1.7 Epic Model. ....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Konseptual.....	21
<b>BAB 3 : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Definifi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.1.1 Definisi Operasional .....	22
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	23
3.2 Rancangan Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.1 Uji Instrumen .....	25
3.4.2 Uji Validitas.....	25
3.4.3 Uji Reliabilitas .....	26
3.5 Teknik Analisis Data .....	27



**BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	30
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	30
4.1.2 Bidang Usaha Perusahaan .....	30
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	31
4.2 Statistik Deskriptif .....	31
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	31
4.3 Uji Instrumen .....	32
4.3.1 Uji Validitas .....	32
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	33
4.4 Efektivitas Iklan Transportsi Online Grab Di Kabupaten Jember .....	33
4.4.1 Dimensi Empathy .....	34
4.4.2 Dimensi Persuasion .....	37
4.4.3 Dimensi Impact .....	39
4.4.4 Dimensi Communication.....	42
4.5 EPIC Rate.....	44
4.6 Pembahasan.....	46

**BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	49

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	51
-----------------------------	----

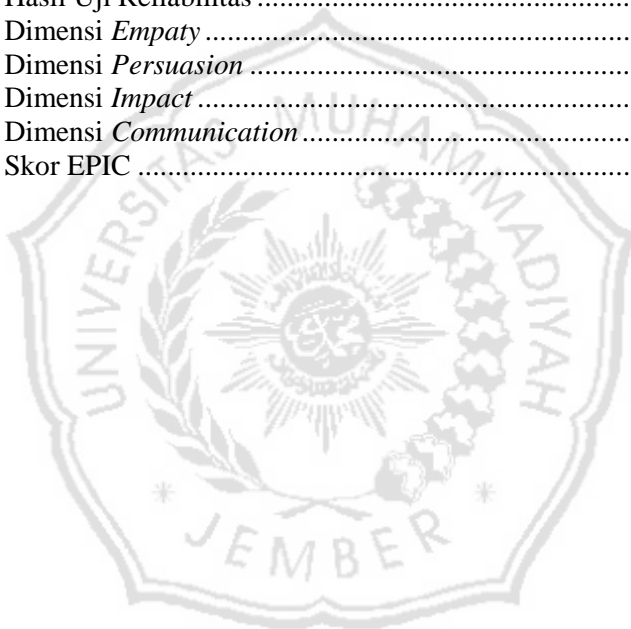
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online .....	1
Gambar 2.1	periklanan Utama .....	11
Gambar 2.2	Kerangka konseptual.....	20
Gambar 4.1	Logo Grab.....	29
Gambar 4.4	EPIC Model .....	46



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan pengunjung website .....	3
Tabel 2.1	Tujuan Periklanan .....	11
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel .....	22
Tabel 3.5	Bobot Nilai Jawaban Pernyataan .....	27
Tabel 3.5	Rentang Skala Keputusan EPIC Model .....	27
Tabel 4.2	Umur Responden.....	31
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 4.4	Dimensi <i>Empaty</i> .....	34
Tabel 4.4	Dimensi <i>Persuasion</i> .....	37
Tabel 4.4	Dimensi <i>Impact</i> .....	40
Tabel 4.4	Dimensi <i>Communication</i> .....	42
Tabel 4.5	Skor EPIC .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : RekapitulasiKuisisioner
- Lampiran 3 : JawabanResponden
- Lampiran 4 : UjiInstrumen
- Lampiran 5 : Rtabel



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cannon, Joseph P. *et. al.* Tanpa Tahun. *Pemasaran Dasar* (edisi 16). Terjemahan oleh Dian Angelica dan Ria Cahyani. 2009. Jakarta: SalembaEmpat.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Anto W. Widjaja, Hendrawan Supratikno. 2003. *Inovasi Pasardengan klan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Datta, Palto R.*et.al.* 2005, Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth Through Internet, *The Business Review*, Cambridge, Volume 3, No. 2.
- Durianto, Darmadi, C., & Liana. 2003. *Inovasi Pasardengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. GramediaPustaka.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. Tanpa tahun. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi. Seri Pustaka Kunci 03/BPUNDIP.
- Frans, Raja. 2011. Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi yang Diukur dengan EPIC Model Terhadap Sikap Penonton di Kota Pekanbaru. <http://repository.unri.ac.id/xmlui/handle/123456789/866>
- Helm, S. 2000. Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse'. *Electronic. Markets*. 10(3), pp. 158-161.
- Hisyamsyah, J. Ade. 2015. Analisis Efektivitas Iklan *online* terhadap Minat Beli Konsumen Murah Grosir. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/69791/ADE%20JAUHARI%20HISYAM%20SYAH.pdf?sequence=1>.

- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Kennedy, John E. dan R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Terjemahan, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Pujiyanto, 2003, *Strategi Pemasaran Produk melalui Media Periklanan, NIRMANA, Equity for Successful Brand Extension, Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, Hal. 51-64. Vol. 5, No. 1, Hal. 96-109.
- Puspita, Ninda. 2012. *Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan Maicih pada Konsumen Follower Twitter di Yogyakarta)*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran* (cetakan ke 3). Bandung: Linda Karya.
- Sapto, H., 2004, *Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux*. *Telaah Bisnis*, Vol.5, No.2, Pg. 157-171.

Satria, Jimy. 2013. Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum Super *My Great Adventure* Menggunakan *EPIC Model* pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi Keempat, Jilid 2*.

Shimp, Terence A. 2000. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (edisi 5). Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2010. Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.

Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Kelakuan Konsume. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumartono. 2002. Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumendan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

<https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>

Kominfo. 2018. *Online*.

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers)