

EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE TRAVELOKA DIKALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA JEMBER

Sofyan Kurniawan, Seno Sumowo, SE, MM, Akhmad Fahrur Rozy, SE, MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Efektivitas Iklan Online PT. Traveloka Dikalangan Pengguna Media bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari iklan Traveloka yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen PT. Traveloka Indonesia untuk mengevaluasi iklan tersebut secara optimal sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 128 responden yang merupakan warga kota Jember yang pernah melihat iklan Traveoka di media sosial. Teknik analisis yang dilakukan adalah metode EPIC yang diperkenalkan oleh perusahaan *The Nielsen Company*. Dimana variabelnya adalah *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi). Hasil analisis EPIC untuk masing-masing variabel adalah *empathy* = 3,875, *persuasion* = 3,850, *impact* = 3,950, dan *communication* = 3,950. Dari empat variabel yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari variabel tersebut secara parsial berada di rentang “efektif”. Nilai EPIC rate yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variabel berada diangka 3,906. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektivitas.

Kata Kunci: efektivitas iklan, media sosial, traveloka, metode EPIC

ABSTRACT

Research with effectiveness title of online advertising. Traveloka among users Media aims to do Find out the effectiveness of South advertising Traveloka very displayed in the media socially. The results of this research are expected to provide benefits to the management of Traveloka Indonesia to do evaluate advertising the optimal to get the result a very expected. The used of data in this study was obtained from 128 respondents who were citizens of the Jember, who have seen a Traveoka advertisement on social media. The technique of analyzing data is an EPIC model introduced by the Nielsen company. The variable or the research is Empathy, persuasion, Impact, Communication. The EPIC Analysis results for each variable are empathy = 3.875, persuasion =3.850, Impact = 3.950, and Communication =3.950. From the four variables of the study, if incorporated into the scale of effectiveness. Then the fourth analysis result of the variable is partially in the range" the effective Manner". An EPIC rate value that is the average value of the four variables with the number of 3.906. These values are in the "effective" range at the scale of effectiveness range.

Keywords: ad effectiveness, social media, EPIC Model

1. PENDAHULUAN

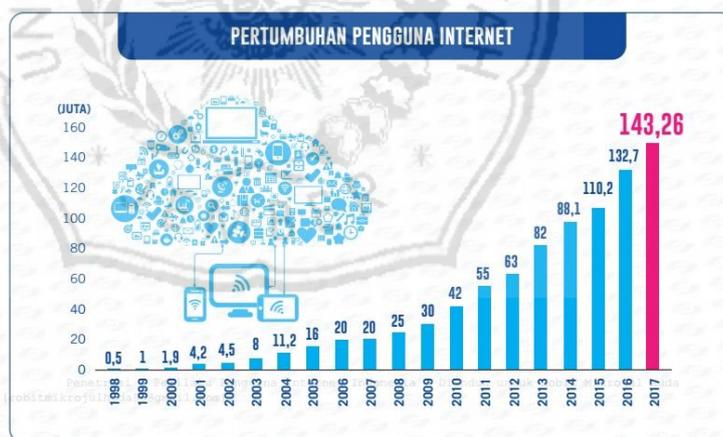
a. Latar Belakang

Internet telah mengalami perubahan yang sangat pesat, hal ini dapat semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet.

Seiring dengan perkembangan zaman, globalisasi di bidang teknologi semakin meningkat. Dimana informasi dapat diketahui dengan cepat. Pengguna dapat mengakses dengan mudah informasi yang mereka butuhkan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi dapat mengetahui informasi global, pengiriman data, berita dan sebagainya.

enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi yang lebih rendah; dapat mengurangi biaya agensi; interaktif, fleksibel, dan mudah; serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon 2000:300).

Pada perkembangannya, survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dapat dilihat adanya fenomena menarik dalam perkembangan penggunaan internet di Indonesia, dimana pesatnya pertumbuhan teknologi telkomunikasi di Indonesia menjadikan pola pembelian dan penjualan di Indonesia ikut berubah dari pembelian secara langsung ke toko-toko, sekarang mulai beralih pada online shopping. Dalam era yang disebut era informasi ini, media elektronik menjadi salah satu andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis tanpa ada halangan jarak dan waktu. Hal ini dilihat dari grafik yang dikutip dari *website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar di atas menunjukkan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat, Data pengguna tersebut naik lebih dari 10 juta pengguna dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya mencakup 132,7 juta. Mudah dan mudahnya mengakses internet adalah salah satu hal yang membuat angka pertumbuhan pengguna internet terus meningkat. Terlebih lagi penyedia layanan provider telekomunikasi di Indonesia juga memberikan promo dan diskon yang menggiurkan bagi konsumen.

E-commerce merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sehingga segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindak lanjuti secepat mungkin secara lebih mudah, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumen. Selama ini pun konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat menjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan ecommerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. E-commerce (electronic commerce) didefinisikan sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak (Guay dan Etwin 1998). Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen.

kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce, seharusnya masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi secara online. Akan tetapi, menurut hasil riset APJII pada tahun 2014, dari sekian banyak pengguna internet ternyata pengguna internet yang pernah berbelanja online hanya sebesar 27%. Hal tersebut membuktikan bahwa masih rendahnya keputusan pembelian secara online yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia

Kesempatan ini pun tidak disia-siakan oleh pihak produsen. Sebagian besar pemanfaatan internet oleh perusahaan digunakan sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah periklanan. Periklanan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Kotler & Keller (2012:478), menyatakan bahwa periklanan adalah :“*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”, artinya segala bentuk berbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi dalam bentuk ide, barang, atau jasa dari sponsor yang dikenal. Periklanan yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan (Hemamalini & Kurup, 2014). Beriklan di media sosial memang lebih cepat dalam hal penyampaian pesan ke audiens jika dibandingkan dengan iklan *online* konvensional seperti *banner* atau *pop-up ads*

Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2018 mencapai 143 juta dan 127 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Dilihat dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Perusahaan penyedia barang dan jasa pun berbondong-bondong memasang iklan di berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instragram*. Tidak terkecuali perusahaan yang menyediakan jasa ojek *online*, Traveloka.

PT. Traveloka Indonesia merupakan situs penyedia jasa pembelian tiket pesawat dan booking hotel berbasis online. Traveloka.com didirikan pada Maret 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert. Kemudian Traveloka.com membuat launching secara resmi di bulan Oktober 2012 dan telah melayani lebih dari 400.000 pencarian tiket pesawat pengguna di lebih dari 200 kota yang berbeda (press.traveloka.com, 14 Desember 2015). Pada awal launching traveloka hanya menyediakan pemesanan tiket pesawat dengan cara menjadi tangan kedua atau reseller dari beberapa maskapai, namun seiring dengan kemajuan traffic website Traveloka.com yang pesat kemudian mulai banyak maskapai

yang melirik dan bekerja sama dengan Traveloka.com dimana setiap transaksi yang dilakukan Traveloka.com akan diberikan share profit sebesar lima persen (swa.co.id, 14 Desember 2015). Pada Juli tahun 2013, Traveloka.com berhasil menyanggah status sebagai Situs Pencarian Tiket Pesawat No. 1 di Indonesia menurut comScore. dimana ComScore merupakan sebuah perusahaan Amerika yang bergerak di bidang analisis Internet.

Fenomena pembelian online di industri wisata termaksud penjualan tiket pesawat dan reservasi hotel sebagai contohnya. Segala kebutuhan berpergian pun menjadi lebih mudah. Dulu, masyarakat yang ingin membeli tiket pesawat atau booking hotel harus membelinya melalui agen perjalanan atau langsung pergi ke bandara dan untuk reservasi hotel bisa dikatakan masih tertutup dimana kita tidak mengetahui harga dan ketersediaan kamar. hal tersebut dirasa kurang efisien bila dilakukan pada masa sekarang yang telah mengenal kemajuan teknologi. Dengan adanya e-commerce yang memfasilitasi pembelian tiket pesawat dan reservasi hotel secara online maka masyarakat pun dapat dengan mudah dan mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai perjalanannya secara real time.

Strategi pemasaran dari traveloka memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan. Proses promosi pun gencar dilakukan oleh traveloka, salah satunya melalui media sosial. Dengan kecanggihan periklanan media sosial, audiens yang berdomisili di Kota Jember secara otomatis disugahi berbagai promosi dari traveloka saat membuka halaman media sosial. Strategi ini sangat tepat karena hampir seluruh proses pembelian layanan Traveloka dilakukan dalam aplikasi *smartphone*, yang berarti bahwa calon konsumen yang disasar sudah sesuai dengan audiens iklan yang dipasang.

Namun, periklanan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen, namun juga untuk diukur keefektifannya, untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang logis dan rasional. Atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Efektivitas Iklan *Online* Traveloka di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Jember". Pengukuran efektivitas periklanan diukur dengan menggunakan metode *EPIC Model* yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup empat dimensi kritis, yaitu, *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*.

b. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah "Seberapa efektif iklan media *online* yang telah dilakukan oleh PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)?"

c. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis efektivitas iklan media sosial yang dilakukan oleh PT. Trinusa Travelindo (Traveloka)

d. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis :

Mengetahui efektivitas iklan media *online* dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi

empiris di PT. Trinusa Travelindo (Traveloka), dan memperluas wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media periklanan, khususnya dalam mengukur efektivitas iklan yang dilakukan sebagai salah satu media pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Periklanan

Menurut Kotler (2007:658) Periklanan adalah segala bentuk persentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara promosi berbayar guna menyebarkan pesan kepada masyarakat, baik untuk membangun merek, menarik minat pembelian, ataupun mendidik orang.

Lee dan Johnson (2007:3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Kotler dan Keller (2008:244) menyatakan bahwa tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya. Jenis iklan yang dikelompokkan berdasarkan tujuannya, yaitu :

1. Iklan informatif
dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan persuasive
Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan penguatan
Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

b. Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Menurut Cannon (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

c. EPIC Model

EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model adalah metode pengukuran efektivitas iklan yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*, salah satu perusahaan riset pemasaran di dunia. Darmadi (2003:86) menyatakan bahwa EPIC model mencakup empat dimensi kritis yaitu, empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*)

1. Dimensi empati (*empathy*)

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen suka terhadap suatu iklan dan menunjukkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara sebuah iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberi informasi tentang daya Tarik suatu merek.

2. Dimensi persuasi (*persuasion*)

dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan sebuah iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dimensi persuasi membuat pemasara paham tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan mendapatkan gambaran suatu iklan.

3. Dimensi dampak (*impact*)

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4. Dimensi komunikasi (*communication*),

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi.

3. METODE PENELITIAN

a. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan peneliti (Arikunto, 2006,12). Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2010), *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya

b. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu atau yang merupakan sumber informasi data mengenai sesuatu yang ada hubungannya dengan penelitian dan dapat diharapkan menjadi keterangan dari apa yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk Kota Jember pengguna media sosial yang pernah melihat iklan Traveloka. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk Kota Jember yang merupakan pengguna media sosial dalam jumlah banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Pengguna media social
- b. Penduduk Kota Jember

c. Pernah melihat iklan Traveloka di media sosial

Menurut Arikunto (2010:117) sampel ialah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan meneliti sebagian dari populasi harapannya hasil yang dieperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengaju pada pendapat Ferdinand (2006). Beliau mngatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indicator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 16 kemudian dikalikan dengan angka 8 yang totalnya berjumlah 128. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 128 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Validitas Data

Uji validitas sebuah data yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004:185). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
<i>Emphaty</i> (empati)	E1	0,159	0,753	0,000	Valid
	E2	0,159	0,707	0,000	Valid
	E3	0,159	0,655	0,000	Valid
	E4	0,159	0,609	0,000	Valid
<i>Persuasion</i> (persuasi)	P1	0,159	0,703	0,000	Valid
	P2	0,159	0,624	0,000	Valid
	P3	0,159	0,639	0,000	Valid
	P4	0,159	0,408	0,000	Valid
<i>Impact</i> (Dampak)	I1	0,159	0,555	0,000	Valid
	I2	0,159	0,703	0,000	Valid
	I3	0,159	0,725	0,000	Valid
	I4	0,159	0,702	0,000	Valid
<i>Communication</i> (komunikasi)	C1	0,159	0,605	0,000	Valid
	C2	0,159	0,666	0,000	Valid
	C3	0,159	0,712	0,000	Valid
	C4	0,159	0,641	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dinyatakan *valid*.

b. Pengujian Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa satu pengertian cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data *instrument* itu sudah baik. Suatu taraf uji dikatakan mempunyai taraf kepercayaan bila uji tersebut memberikan hasil yang tepat. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
<i>Emphaty</i>	0,766	0,60	Reliabel
<i>Persuasion</i>	0,710	0,60	Reliabel
<i>Impact</i>	0,757	0,60	Reliabel
<i>Communication</i>	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

c. Epic Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata rata EPIC rate. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai EPIC rate. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 4.12. Perhitungan keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Skor EPIC

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Empathy</i>	3,875	Efektif
<i>Persuasi3n</i>	3,850	Efektif
<i>Impact</i>	3,950	Efektif
<i>Communication</i>	3,950	Efektif

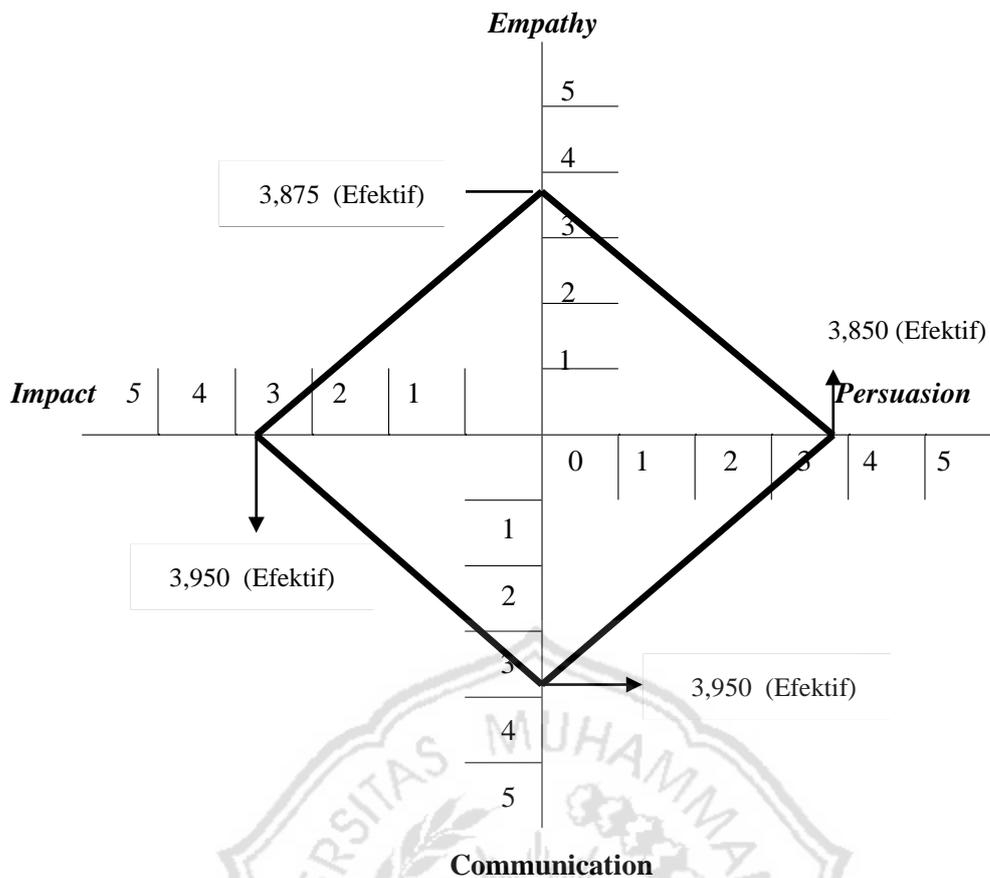
Sumber: Data diolah, 2019.

$$EPIC Rate = \frac{3,941 + 3,896 + 3,978 + 3,988}{4} = 3,906$$

Skala penilaian :

- 1,00 < x ≤ 1,80 = Sangat tidak efektif
- 1,80 < x ≤ 2,60 = Tidak efektif
- 2,60 < x ≤ 3,40 = Cukup efektif
- 3,40 < x ≤ 4,20 = Efektif
- 4,20 < x ≤ 5,00 = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,906 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan online traveloka di kalangan pengguna media sosial dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan online traveloka di kalangan pengguna media sosial di Kota Jember dengan metode EPIC Model tersaji pada gambar 5



Gambar 4.7 EPIC Model Iklan Online Traveloka Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Jember.
 Sumber: Data yang telah diolah 2019

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di lihat dari EPIC rate menunjukkan bahwa iklan online Traveloka di kalangan pengguna media sosial di Kota Jember dinilai efektif.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu:

1. Pihak Traveloka sebaiknya tetap mempertahankan dan lebih di tingkatkan keefektifan iklan melalui media sosial karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Pihak Traveloka harus mengikuti perkembangan media sosial yang sedang trend di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.

6. PENUTUP

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusundan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Seno Sumowo, SE, MM selaku dosen pembimbing I dan Akhamad Fahrur Rozi ,SE,MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya artikel penelitian ini.
- d. Seluruh staf pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- e. Pihak Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.

Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bestriandita, Dian. Widodo, Edi. 2017. *Analisis Perbandingan Efektifitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. Prosiding SI MaNIs Vol 1.1, No.1 Juli 2017 p-ISSN: 2580-4596
- [2] Hasanah, Nur. dkk. 2015. *Analisis Efektifitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC model*. Scientific Journal of Informatics Vol. 2 No. 2 November 2015; ISSN 2460-0040
- [3] Indah, Dewi Rosa. Maulida, Zenitha. 2017. *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi Vol.1 No. 2 Desember 2017
- [4] Durianto, 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- [5] Dharmmesta, B. S, dan T. H. Handoko. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- [6] Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
- [7] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jkarta: Erlangga
- [8] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- [9] Lee, Monle dan Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- [10] Kotler, Philip. (2009). *Manajmen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- [11] Moleong, L. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.