

**EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE PT. TRAVELOKA DI KALANGAN
PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh :

SOFYAN KURNIAWAN

15.1041.1141

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

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sofyan Kurniawan
NIM : 15.10.411.141
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yg berjudul : “EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE PT. TRAVELOKA DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI JEMBER” 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 di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, Juni 2019
Yang menyatakan,

Sofyan Kurniawan
NIM. 15.10.411.141



SKRIPSI
EFEKТИВITAS IKLAN ONLINE PT. TRAVELOKA DI KALANGAN
PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI JEMBER

Oleh :

SOFYAN KURNIAWAN
NIM. 15. 1041.1141

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Seno Sumowo, SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Akhmad Fahrur Rozi, SE.MM

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : : *Efektivitas Iklan Online PT. Traveloka Dikalangan Pengguna Media Sosial di Jember*, telah uji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Sofyan Kurniawan
Nim : 1510411141
Hari/Tanggal : Kamis, 18 Juni 2019
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Pengaji

Drs. M. Naely Azhad, Msi
NPK : 196612311993031006

Anggota 1,

Anggota 2,

Seno Sumowo, SE, MM
NPK : 01 09 288

Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM
NPK : 19900201.1.1703796

Mengesahkan :

Dekan

Ketua Progam Studi,

Dr. Arik Susbiyani. SE, Msi
NPK : 01 09 289

Haris Hermawan, SE, MM
NPK : 15 03 643

MOTTO

فَلَا تَغُرَّنُكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُمْ بِاللَّهِ الْغَرُورُ

"Maka janganlah sekali-kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini memperdayakanmu."

(Fatir : 5)

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)"

(HR. Muslim)

"Jika mempertaruhkan segalanya untuk hasrat sesaat, kau hanya akan mendapatkan kepuasan sesaat"

(Nick Vujicic)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini kami ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Ayahku Bambang Pujianto dan Ibuku Almh. Siti Sumaryani yang telah mengasuhku dan memberi segala kasih sayang serta pengorbanannya kepadaku terima kasih atas doa yang diberikan demi keberhasilanku;
2. Kakaku Sulis Wahyuningtyas dan Donny Asnawanto yang telah mendukung sehingga saya berhasil menyelesaikan skripsi;
3. Teman Seperjuangan Arnas Duereh yang telah mendukung, menemani dan memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi;
4. Sahabatku Para Coro : Candra Maulana, Nibras Bagus, Alvin Lukman, Bayu Widya, Rizky Noveliyani, Gusvilla Intan, Aisyah Kumala yang sudah mendukung dan selalu ada sehingga saya dapat menyelesaika skripsi;
5. Teman-teman Manajemen C Fakultas Ekonomi 2015 atas pemberian semangat serta doanya;
6. Teman-teman KKN kelompok 01 desa Karangsemanding, kecamatan Balung, kabupaten Jember.
7. Bapak **Seno Sumowo, SE.MM** selaku dosen pembimbing satu, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan bimbingannya;
8. Bapak **Akhmad Fahrur Rozi, SE.MM** selaku dosen pembimbing dua, penulis mengucapkan terima kasih atas dorongan dan bimbingannya;
9. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Jember.

ABSTRAK

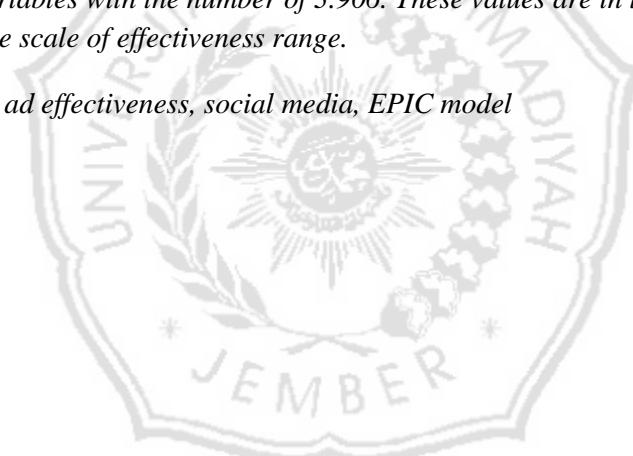
Penelitian dengan judul Efektivitas Iklan Online PT. Traveloka Dikalangan Pengguna Media bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari iklan Traveloka yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen PT. Traveloka Indonesia untuk mengevaluasi 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 variablenya 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 dimasukan 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 di angka 3.906. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektivitas.

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

ABSTRACT

The 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 = 3.870, 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



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE PT. TRAVELOKA DIKALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI JEMBER”. Sebagai manusia biasa saya tidak akan pernah luput dari kesalahan, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati saya mohon kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun pembaca.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bimbingan, bantuan dan motivasi yang sangat berguna dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, untuk itu saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak **Dr. Ir. Muhammad Hazmi, DESS**, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Ibu **Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak **Haris Hermawan, SE, MM** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak **Seno Sumowo, SE,MM** Bapak **Akhmad Fahrur Rozi, SE, MM**, dan Bapak **Drs. M. Naely Azhad, M.Si.**, selaku dosen pembimbing dan dosen pengujii yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Pada bagian pengajaran Fakultas Ekonomi Manajemen terima kasih atas bantuan, doa dan dukungannya.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, telah banyak memberikan bantuan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, atas amal baik yang telah diberikan kepada penulis semoga **ALLAH SWT** memberikan balasan sesuai dengan rahmat serta hidayahNya kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini sangat sederhana dan jauh dari kesempurnaan dalam penyajiannya, untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang memerlukannya.

Jember, Juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
Persetujuan Skripsi.....	iv
Pengesahan Skripsi.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 Pemasaran.....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.1.3 Strategi Pemasaran	8
2.1.4 <i>Marketing Mix</i>	8
2.1.5 <i>Promotion Mix</i>	10
2.1.6 Periklanan	11
2.1.6 Iklan Online	12
2.1.7 Efektivitas Iklan	16
2.1.8 Epic Model	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	22

BAB 3 : METODE PENELITIAN

3.1 Definisi operasional dan pengukuran Variabel.....	23
3.1.1 Variabel Penelitian	23
3.1.2 Definisi Operasional.....	23
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	24
3.2 Rancangan Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.4.1 Uji Instrumen	27
3.4.2 Uji Validitas.....	27

3.4.3 Uji Realibitas	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Statistik Deskriptif	32
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	32
4.3 Uji Instrumen	34
4.3.1 Uji Validitas	34
4.3.2 Uji Reabilitas	35
4.4 Efektivitas Iklan Online Traveloka	35
4.4.1 Dimensi <i>Empathy</i>	36
4.4.2 Dimensi <i>Persuasion</i>	38
4.4.3 Dimensi <i>Impact</i>	40
4.4.4 Dimensi <i>Communication</i>	42
4.5 EPIC Rate	45
4.6 Pembahasan	47
4.6.1 Efektifitas iklan online Traveloka dalam dimensi <i>emphaty</i>	47
4.6.2 Efektifitas iklan online Traveloka dalam dimensi <i>persuasion</i>	47
4.6.3 Efektifitas iklan online Traveloka dalam dimensi <i>impact</i>	48
4.6.4 Efektifitas iklan online Traveloka dalam dimensi <i>communication</i>	48
4.6.5 Gambaran dari 4 dimensi	49
BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	55

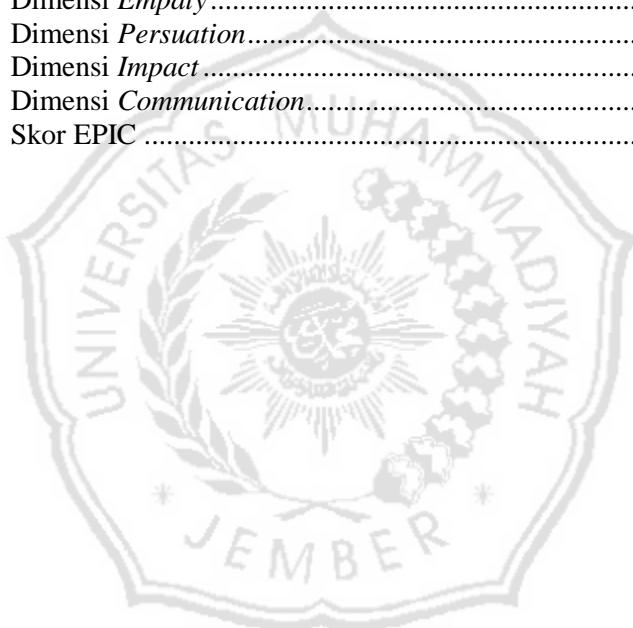
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.1	Model Komunikasi Online.....	15
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1	Logo Traveloka.....	31
Gambar 4.2	Homepage Awal Website Traveloka.....	32
Gambar 4.3	Nilai Dimensi <i>Empathy</i>	37
Gambar 4.4	Nilai Dimensi <i>Persuasion</i>	40
Gambar 4.5	Nilai Dimensi <i>Impact</i>	42
Gambar 4.6	Nilai Dimensi <i>Communication</i>	44
Gambar 4.7	EPIC Rate	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 3.2	Bobot Nilai Jawaban Pernyataan.....	29
Tabel 3.3	Rentang Skala Keputusan EPIC Model	30
Tabel 4.1	Umur Responded.....	33
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.3	Responden Pernah Melihat Iklan Traveloka Disosial Media.....	33
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.6	Dimensi <i>Empaty</i>	36
Tabel 4.7	Dimensi <i>Persuasion</i>	38
Tabel 4.8	Dimensi <i>Impact</i>	41
Tabel 4.9	Dimensi <i>Communication</i>	43
Tabel 4.12	Skor EPIC	45



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisioner
- Lampiran 2 : Rekapitulasi Kuisioner
- Lampiran 3 : Jawaban Responden
- Lampiran 4 : Uji Instrumen
- Lampiran 5 : R tabel
- Lampiran 7 : Iklan Traveloka Di Media Sosial
- Lampiran 8 : Hasil Responden
- Lampiran 9 : Dokumentasi



