



EFEKTIVITAS IKLAN MEREK SAMSUNG DENGAN EPIC MODEL

(Studi Kasus Fanpage Samsung Indonesia)

SKRIPSI

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

Oleh:

**Yunita Dwi Fajariyanti
NIM. 1410411369**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
JULI, 2018**

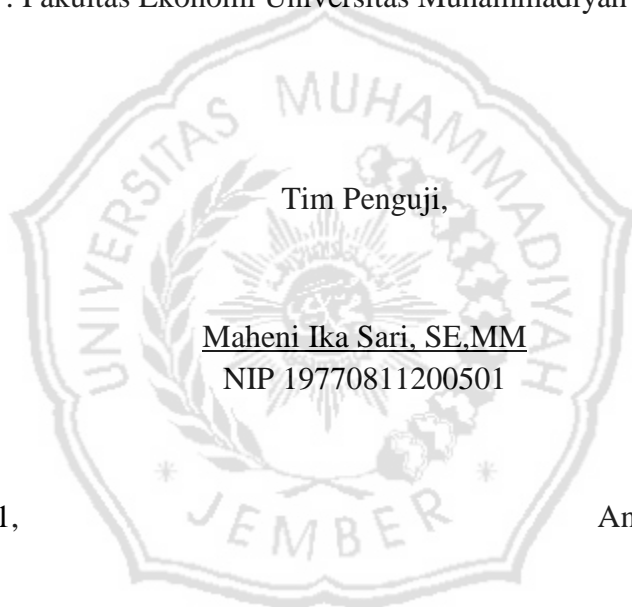
PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Efektivitas Iklan Merek Samsung Dengan Epic Model (Studi Kasus Fanpage Samsung Indonesia) telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Senin

Tanggal : 16 Juli 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember



Tim Penguji,

Maheni Ika Sari, SE,MM

NIP 19770811200501

Anggota 1,

Anggota 2,

Bayu Wijyantini, SE, MM

NPK 10 09 061

Yohanes GW, SE, MM

NPK 1509653

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Arik Susbiyani, SE, M.Si

NPK 01 09 289

Drs. Anwar, M.Sc

NPK 85 03 125

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan seluruh umat Islam. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah untuk setiap anugerah yang tiada terkira yang telah diberikan kepada penulis selama ini sehingga dapat melalui proses studi yang panjang ini dan menyelesaikan skripsi dengan judul "Efektivitas Iklan Merek Samsung dengan EPIC Model (Studi Kasus *Fanpage* Samsung Indonesia)".

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan hati mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Dr. Ir. M. Hazmi, D.E.S.S. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember
2. Dr. Arik Susbiyani. SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Drs, Anwar M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bayu Wijyantini, SE, MM, selaku dosen pembimbing utama dan Yohanes Gunawan, SE, MM, selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, bantuan, dan saran selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.

6. Seluruh staf administrasi dan akademik maupun karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
7. Kedua orang tua tercinta, dan semua keluarga maupun sodara yang telah memberikan dukungan.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2014 kelas H yang telah memberikan semangat dan bantuan, terutama Bilal Saitullah N.J.W, tim gengges KKN 02 2018 (Fiera, Ratri, Yunik, Tika) maupun tim kos rengganis (Mb nopek, Mb Inats, Rara, Saskia, Bella) dan Keluarga Besar IMM Komisariat Akademos.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu segala kritik dan saran akan penulis terima dengan senang hati. Harapan penulis agar tulisan ini dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi terutama bagi penelitian yang sejenis.

Jember, 16 Juli 2018

Penulis

Yunita Dwi Fajariyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	11
2.1.4.1 Periklanan dan Iklan	12
2.1.4.2 Jenis Iklan	15
2.1.4.3 Tujuan Iklan	16
2.1.4.4 Fungsi Iklan	17
2.1.4.5 Efektivitas Iklan	18
2.1.5 EPIC Model	20
2.1.6 Pengertian Pemasaran <i>Online</i>	22
2.1.6.1 Pengertian <i>Fanpage</i> Facebook.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	25

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Identifikasi Variabel	27
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
3.3 Desain Penelitian	29
3.4 Jenis Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	30
3.4.3 Sumber Data	30
3.4.4 Pengukuran Variabel	31
3.4.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Populasi dan Sampel	32
3.5.1 Populasi	32
3.5.2 Sampel	32
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6 Analisis Data	33
3.6.1 Statistik Deskriptif	33
3.6.2 Uji Instrumen Data	34
3.6.2.1 Uji Validitas	34
3.6.2.2 Uji Realibilitas	34
3.6.3 Uji EPIC.....	35
 BAB IV HASIL PENELITIAN.....	 37
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Singkat Samsung	37
4.1.2 Visi dan Misi Samsung.....	38
4.2 Hasil Analisis Data.....	39
4.2.1 Analisis Statistis Deskriptif	39
4.2.2 Karakteristik Responden.....	39
4.2.2.1 Responden Pengguna Samsung	39
4.2.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	40
4.2.2.3 Responden Menurut Umur	40
4.2.2.4 Responden dalam Mengakses Facebook	41
4.2.3 <i>Empathy</i>	41
4.2.4 <i>Persuasion</i>	43
4.2.5 <i>Impact</i>	45
4.2.6 <i>Communication</i>	47
4.3 Uji Instrumen Data	49
4.3.1 Hasil Uji Validitas	49
4.3.2 Hasil Uji Realibilitas	50
4.4 Uji Epic	51
4.5 Hasil Analisis Metode Epic Model	53
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data penjualan (<i>market share</i>) 2016-2017 di Indonesia.....	3
Tabel 1.2: Perbandingan <i>Fanpage</i> Samsung dengan merek lain periode 1 Desember 2017 – 31 Maret 2018	5
Tabel 2.1: Jenis Media Iklan Utama	14
Tabel 2.2: Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1: Responden Pengguna Produk Samsung.....	40
Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3: Responden Menurut Umur.....	41
Tabel 4.4: Responden Alat Mengakses Facebook	41
Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Empathy</i>	42
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Persuasion</i>	44
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Impact</i>	46
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Communication</i>	48
Tabel 4.9: Hasil Uji Validitas Data	50
Tabel 4.10: Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.11: Total Skor Rataan Perdimensi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Metode EPIC	26
Gambar 4.1: Posisi Keputusan EPIC Model	54
Gambar 4.2: Posisi Keputusan Dimensi <i>Empathy</i>	54
Gambar 4.3: Posisi Keputusan Dimensi <i>Persuasion</i>	54
Gambar 4.4: Posisi Keputusan Dimensi <i>Impact</i>	55
Gambar 4.5: Posisi Keputusan Dimensi <i>Communication</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I: Pengantar Kuesioner
LAMPIRAN II: Identitas Responden
LAMPIRAN III: Pengisian Kuesioner
LAMPIRAN IV: Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
LAMPIRAN V: Hasil Uji Instrumen
LAMPIRAN VI: Dokumentasi



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, 2017. *Efektifitas Iklan Smartphone Merek Asus (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia)*. Jember : Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Social Ekonomi Manajemen Vol 18 juni 2017 hal 20-25
- Basu, dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Boyd, D.M & Ellison, N.B 2008. *Social Network Sites : Definition, History, and Scholarsip*. Dipetik April 15, 2018, dari Journal of Computer Medicated Communication. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issues1/boyd.ellison.html>
- Chaffey, at.all. 2012. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York : Prentice Hall Inc.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah,Nur. 2015. *Analisis efektivitas iklan jejaring sosial Sebagai media promosi menggunakan Epic modeli*. Yogyakarta. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Vol 2 no 2 november 2015.
- Joseph P. Cannon, at.all, 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip dkk, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi Pertama*. Jakarta : Buku Dua
- Kasali, Rhenald., 2008, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee & Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Perdana Media.
- Malhotra. 2007. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Mursalim. 2013. *Analisis Efektivitas Iklan Media Online Pada PT Surveyor Indonesia Kanwil Makassar*. Makassar: Universitas Hasanudin. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol II no 6 Juli 2012.
- Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen (<http://www.acnielsen.com>, diakses 21 Maret 2018)
- Peter, J.P., and Jerry, C.O. 2000. *Perilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran (Concumer Behavior)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah. ALFABETA.
- 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. Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil) vol 5 Oktober 2013
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business Edisi 1 and 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan dan Promosi jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Cetakan Pertama*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- www.samsung.com (diakses pada tanggal 1 Juni 2018)