

**EFEKTIVITAS IKLAN GOYANG SHOPEE DI TELEVISI  
MENGUNAKAN MODEL EPIC  
(Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**ETIS GUMANTI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **EFEKTIVITAS IKLAN GOYANG SHOPEE DI TELEVISI MENGUNAKAN MODEL EPIC**

**(Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)**

**Oleh**

**Etis Gumanti**

Iklan Goyang Shopee adalah salah satu promosi yang dibuat *platform* belanja Shopee.Id. Data dari Adensity.com menunjukkan keaktifan Shopee beriklan di televisi, dalam periode satu minggu terhitung pada tanggal 25 November sampai 1 Desember 2017, terdapat iklan Shopee sebanyak 420 kali dengan jumlah durasi 8.160 di sepuluh televisi nasional Indonesia. Penelitian ini, mengukur seberapa besar efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi menggunakan model EPIC, dengan obyek penelitian 91 responden mahasiswi kos di kelurahan Kampung Baru Bandarlampung. Alasan pemilihan lokasi obyek penelitian berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan penulis dari 100 responden bahwa 98% mahasiswi kos di kelurahan tersebut mengetahui iklan promosi Goyang Shopee di televisi dan hasil riset penelitian terdahulu oleh Asyifa Ayu mengenai perilaku konsumtif mahasiswi kos yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian memperoleh angka sebesar 3,665% yang menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang EPIC *Rate* efektif yaitu 3,41-4,20. Dari keempat dimensi, *communication* memperoleh hasil paling tinggi dari Model EPIC yang dikemukakan oleh AC Nielsen.

**Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Model EPIC, Shopee.Id**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECTIVENESS OF GOYANG SHOPEE ADVERTISEMENT ON TELEVISION USING EPIC MODEL***

***(Study at Woman Boarders Students in Kampung Baru Village, Bandarlampung)***

***By***

**Etis Gumanti**

*Goyang Shopee Advertisement is one of the promotions made by the shopping platform Shopee.Id. Data from Adensity.com shows Shopee's advertisement on television in one week period from November 25th to December 1st 2017, there are 420 Shopee ads with total duration of 8,160 on ten Indonesian national televisions. This research measures the effectiveness of Goyang Shopee advertisements on television using the EPIC model, with the object research of 91 respondents from woman boarders students in Kampung Baru, Bandarlampung. The reason of the chosen location of the research object is based on the results of the pre-research conducted by the authors of 100 respondents that 98% of female boarders in that village knew about the Goyang Shopee promotion advertisement on television and the results of previous research by Asyifa Ayu regarding consumptive behavior of woman boarders students who were influenced by internal and external factors . The results of the study obtained a figure of 3.665% which showed that the advertisement was included in the effective EPIC Rate range of 3.41-4.20. From the four dimensions, communication obtained the highest results from the EPIC Model proposed by AC Nielsen.*

***Keywords: Advertisements Effectiveness, EPIC Model, Shopee.Id***

**EFEKTIVITAS IKLAN GOYANG SHOPEE DI TELEVISI MENGGUNAKAN  
MODEL EPIC**

**(Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)**

**Oleh**

**ETIS GUMANTI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai**

**Gelar SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

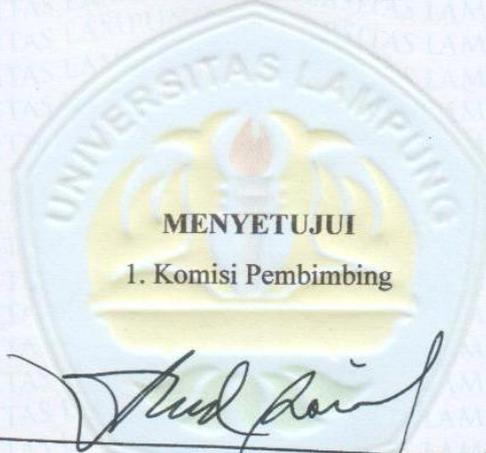
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS IKLAN GOYANG SHOPEE DI  
TELEVISI MENGGUNAKAN MODEL EPIC  
(Studi pada Mahasiswa Kos di Kelurahan  
Kampung Baru, Bandarlampung)**

Nama Mahasiswa : **Etis Gumanti**

No. Pokok Mahasiswa : 1516031033

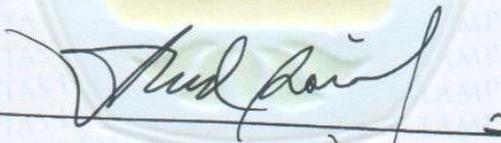
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

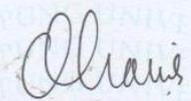


**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

  
**Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19810502 200812 1 002

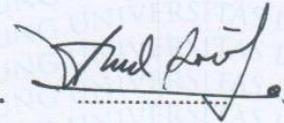
**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

  
**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.**  
NIP 19760422 200012 2 001

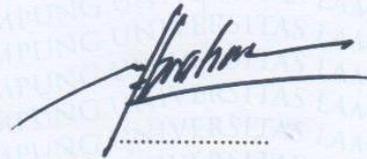
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **01 Agustus 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Etis Gumanti  
NPM : 1516031033  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Poncowarno Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah  
No.HP : 085669697200

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Efektivitas Iklan Goyang Shopee Di Televisi Menggunakan Model EPIC (Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 Juli 2019

Yang membuat pernyataan,



Etis Gumanti  
NPM. 1516031033

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Etis Gumanti dilahirkan di Poncowarno Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah pada tanggal 03 April 1997, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Wahyudi, S.Pd. dan Ibu Aspiyah. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 01 Poncowarno dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 01 Kalirejo dan lulus pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMAN) 1 Gadingrejo dan lulus pada tahun 2015. Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi tahun 2016, dan menjabat sebagai bendahara bidang *Public Relations*, selain itu pada tahun 2016 penulis mendapatkan juara 2 lomba puisi tingkat Fakultas dalam acara Dies Natalis Ke-30 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Karang Agung Kecamatan Semaka Kabupaten Tanggamus pada Januari-Februari 2018 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Kominfo Provinsi Lampung Bidang Diseminasi publik, pada Juli-Agustus 2018

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Kupersembahkan karya sederhana namun penuh perjuangan ini kepada kedua orangtua yang sangat kusayangi, Ayahanda Wahyudi, S.Pd, SD dan Ibunda Aspiah, serta kakak kandungku Bayu Nugroho beserta istrinya Rina Istiana dan adikku Ramadaní Arosad.*

*Kupersembahkan untuk seluruh keluarga besarku (Alm) Abdul Majid dan keluarga besarku (Alm) Sutahar dengan Nenekku Mubasah di Palembang dan Malang Jawa Timur.*

*Kupersembahkan juga untuk semua sahabat, Serta orang-orang yang selalu bersedia mendukungku sepenuh hati*

*Serta almamater tercinta, Universitas Lampung*

## **MOTO**

**Segalanya tentang bahagia itu hadiah, anggaplah lebih adalah bonusnya dan syukur adalah kuncinya.**

**(Eti Gumanti)**

**Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyalahgunakan waktu untuk menunggu inspirasi.**

**(Ernest Newman)**

## SANWACANA

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT, karena nikmat, rahmat, rizki dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Efektivitas Iklan Goyang Shopee Di Televisi Menggunakan Model EPIC (Studi Pada Mahasiswi Kos Di Kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan pertolongan dan kemudahan kepada penulis dalam segala kesulitan dan masalah yang penulis hadapi.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas semua kebaikan serta bantuan yang ibu berikan selama ini.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Dra.Ida Nurhaida,M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang selalu bersedia membantu, memberikan saran dan masukan kepada penulis selama kuliah. Terima kasih atas semua kebaikan serta bantuan yang ibu berikan selama ini.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan,S.Sos.,M.Si. Selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada bapak.
7. Bapak Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku Dosen Pembahas Skripsi yang bersedia untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada bapak.

8. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
9. Teruntuk orang tua penulis, Bapak Wahyudi, cinta pertama dalam hidup penulis, seseorang yang tegas namun sangat baik hatinya, selalu mengawatirkan keadaan penulis, yang selalu mendukung, mendoakan serta mengusahakan yang terbaik untuk penulis. Seseorang yang juga selalu penulis rindukan dan berharap bisa membahagiakannya. Penulis takkan mungkin bisa berada pada titik ini tanpa dukungan dan doa beliau.
10. Teruntuk Ibunda tercinta, Aspiyah, seseorang yang paling cantik, paling baik hati, paling sabar, dan tak pernah lelah mendoakan, mendukung serta berkorban untuk penulis. Seseorang yang selalu penulis rindukan tiap saat, dan selalu berharap bisa hidup bersama dan membahagiakannya selamanya. Penulis takkan mungkin bisa berada pada titik ini tanpa dukungan dan doa beliau,.
11. Teruntuk kakak penulis; Mas Bayu, dan istri Mbak Rina yang selalu penulis sayang, Adik penulis Ramadani Arosad yang sangat mandiri yang diam-diam sangat perhatian;. Dan Ponakan pertama penulis Faezya yang gembul dan menggemaskan serta calon adik-adiknya, terima kasih

selalu menantikan, mendoakan, serta mendukung kesuksesan penulis dan selalu menjadi sumber semangat dan motivasi penulis.

12. Untuk seluruh keluarga besar penulis Abdul Majid's & Mubasah *Family*, yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada penulis

13. Sahabat penulis yang tergabung dalam *The Bins*, Iyin, Pipki Bucin, Elen, Danti, dan Bes Fitria yang selama ini menemani dan menjadi saksi perjuangan penulis selama di perkuliahan, terima kasih sudah hadir dan membekaskan banyak sekali kenangan disegala keadaan, untuk waktu yang tidak bisa penulis bayar, untuk doa dan *support* kalian yang luar biasa, semoga kalian selalu bahagia.

14. Muhammad Nasrullah Al-Fahmi, A.md, partner penulis dalam segala hal, selalu siap mendengarkan kapanpun penulis butuhkan, mendoakan, mendukung dan selalu sabar menjadi sasaran kesal penulis saat melalui banyak proses yang melelahkan untuk waktu yang luar biasa, semoga kamu selalu sehat dan bahagia.

15. Sahabat penulis dari SMA, Kici, Atr, Aisyah, terima kasih sudah menjadi teman-teman terbaik sejak duduk dibangku SMA yang tetap membantu dan menyemangati penulis disela-sela waktu sibuk kalian.

16. Untuk kakak penulis di Sbn, Sis Vivi, Mba Lia, Papoy Ecak, Mba Erni, Uni Atul, Uni Yelbi dan Mba Meta, terima kasih atas seluruh petuah, dukungan, bantuan dan pengalaman hidup yang indah bersama penulis.
17. Tim KKN Ganteng-Cantik Kompak, keluarga *until* Jannah (InshaAllah) Ica, Umi, Dean, Berlian, Bang Wawan, Haykal. Terima kasih sudah membekaskan cerita hidup yang sangat indah.
18. Untuk sahabat penulis yang lain ,Boni, Penyik, Endah, Tika, Amalia, Mambu, dan yang tidak bisa penulis sebutkan semua, terima kasih selalu setia menjadi pendukung penulis, sudah membekaskan cerita-cerita yang sangat indah selama ini , penulia beruntung sekali memiliki kalian .
19. Kosan Sabianova 2015 Tari, Vivi, Delia, Nely, Anisa, dan Anjar, terima kasih sudah ikut mengisi cerita di hidup penulis, selalu mendukung dan mendoakan, semoga kita bahagia selalu.
20. Teman-teman satu bimbingan penulis (Tika, Mba Wilis, Zeita, Ka Kiki, Bile, Rere, Haya), terima kasih sudah saling membantu dan menyemangati penulis selama proses bimbingan , semoga kalian selalu bahagia.
21. Seluruh pegawai di Dinas Kominfotik Provinsi Lampung yang sudah sangat baik membimbing dan membagikan

banyak ilmu dan pengalaman selama melaksanakan kegiatan PKL kepada penulis.

22. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi, kakak tingkat, adik tingkat, serta teman-teman seperjuangan angkatan 2015 terutama Kom A yang luar biasa, senang bisa mengenal kalian, semoga kita selalu dipermudah dalam segala hal.

23. Anak-anak *Public Relations* 2014-2015 yang selalu *Keep In Touch* dan membekaskan pengalaman yang sangat mengesankan .

24. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungan

Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat dan Ridho-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, Juli 2019

Penulis,

Etis Gumanti

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Konsep <i>E-commerce</i> .....	15
2.2.1 Media Promosi <i>E-commerce</i> .....	17
2.2.2 Sasaran Pasar <i>E-commerce</i> .....	18
2.3 Iklan.....	18
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.3.2 Bauran Iklan Sebagai Pemasaran.....	21
2.3.3 Periklanan Media Televisi .....	23
2.4 Efektivitas Iklan.....	25
2.5 Model EPIC .....	27
2.6 Kerangka Pikir.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Tipe Penelitian.....	34
3.2 Definisi Konsep dan Operasional.....	34
3.2.1 Definisi Konsep.....	34
3.2.2 Definisi Operasional.....	36

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.3.1	Populasi .....	42
3.3.2	Sampel Penelitian .....	45
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	49
3.7	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian .....	50
3.7.1	Uji Validitas .....	50
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.8	Teknik Penentuan Skor Jawaban.....	53
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>		<b>57</b>
4.1	Iklan Goyang Shopee .....	57
4.2	Kelurahan Kampung Baru .....	61
4.3	Gambaran Umum Kosan di Kampung Baru .....	64
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>
5.1	Hasil Penelitian.....	66
5.1.1	Uji Validitas .....	66
5.1.2	Uji Reliabilitas.....	69
5.1.3	Karakteristik Responden Penelitian .....	70
5.1.4	Rekapitulasi rata-rata Bobot Dimensi EPIC.....	95
5.1.5	EPIC <i>Rate</i> .....	97
5.2	Pembahasan Penelitian .....	98
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>102</b>
6.1	Simpulan .....	102
6.2	Saran .....	103

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Penelitian Terdahulu .....	14
2. Definisi Operasional.....	40
3. Data Jumlah Mahasiswi Kos di Kampung Baru .....	44
4. Distribusi Sampel .....	47
5. Kriteria Penentuan Rentang Skala EPIC.....	55
6. Tabel Kependudukan Kelurahan Kampung Baru .....	62
7. Data Jumlah Mahasiswi Kos di Kampung Baru .....	63
8. Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Empati ( <i>Empathy</i> ).....	66
9. Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Persuasi ( <i>Persuasion</i> ).....	67
10. Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Dampak ( <i>Impact</i> ).....	67
11. Uji Validitas Instrumen Pertanyaan Komunikasi ( <i>Communication</i> ) .....	68
12. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha .....	69
13. Cronbach's Alpha.....	70
14. Karakteristik Responden .....	70
15. Karakteristik Responden yang Mengetahui dan Menyaksikan .....	70
16. Menurut saya iklan Goyang Shopee memberi kesan yang menyenangkan untuk dilihat .....	71
17. Saya jadi mengetahui ada kemudahan belanja melalui <i>online</i> , khususnya di <i>platform</i> belanja Shopee.Id .....	72

18. Saya menjadi tahu bahwa belanja <i>online</i> di Shopee.Id memberikan banyak pilihan produk belanja sehari-hari .....	73
19. Saya menyukai konten tayangan iklan Goyang Shopee .....	74
20. Menurut saya iklan Goyang Shopee mampu memberikan pengetahuan saya untuk menjadi yakin mengenai kegiatan belanja <i>online</i> .....	75
21. Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan dalam iklan Goyang Shopee .....	76
22. Iklan Goyang Shopee mampu membangkitkan minat saya untuk mencari produk kebutuhan belanja di Shopee.Id.....	77
23. Menurut saya iklan Goyang Shopee membantu saya menambah kepercayaan dalam berbelanja langsung menjadi belanaja <i>online</i> .....	78
24. Saya tertarik melakukan <i>shake handphone</i> untuk memperoleh koin Shopee seperti yang ditawarkan dalam iklan Goyang Shopee tersebut.....	79
25. Menurut saya iklan Goyang Shopee membantu mempertahankan elektabilitas <i>platform</i> belanja Shopee.Id dalam menjaga kepercayaan konsumen.....	80
26. Menurut saya pesan iklan yang dibuat oleh Shopee.Id menarik .....	81
27. Iklan tersebut membuat saya ingin membeli produk di Shopee.Id .....	82
28. Menurut saya iklan Goyang Shopee lebih kreatif dibanding iklan promosi belanja <i>online</i> lainnya.....	83
29. Menurut saya iklan tersebut memberi dampak bagi saya dalam melakukan kegiatan berbelanja. (lebih rutin) .....	84
30. Saya merasa kegiatan belanja <i>online</i> dari iklan tersebut penting. (untuk perbandingan harga) .....	84
31. Saya mengetahui betul mengenai produk-produk yang di jual di Shopee.Id.....	85
32. Saya mengalami perubahan sikap menjadi lebih percaya berbelanja <i>online</i> setelah menyaksikan iklan tersebut . .....	86
33. Iklan Goyang Shopee ikut memberi perubahan perilaku konsumtif terhadap kegiatan belanja saya sehari-hari .....	87

34. Iklan Goyang Shopee membuat saya ingin membeli produk yang ditawarkan dengan promosi koin Shopee.Id.....	88
35. Iklan Goyang Shopee memiliki penyampaian lebih jelas dibandingkan iklan promosi lainnya.(dari kata-kata dan musik yang ditampilkan).....	89
36. Menurut saya Shopee.Id merupakan <i>platform</i> belanja yang memiliki kredibilitas yang baik sebagai pembuat iklan Goyang Shopee .....	90
37. Saya percaya dengan <i>brand</i> Shopee.Id dan promosi yang ditawarkan di dalam iklan tersebut:.....	91
38. Menurut saya pesan promosi yang ditawarkan oleh iklan tersebut sesuai kebutuhan konsumen .....	91
39. Saya mampu mengingat tayangan dari iklan Goyang Shopee (lagu, artis, dan pesan promosi .....	92
40. Saya mengerti cara mengaplikasikan promosi yang ditawarkan iklan tersebut dalam berbelanja.....	93
41. Menurut saya pemilihan media televisi sebagai tempat menayangkan iklan Goyang Shopee sudah tepat .....	94
42. Rekapitulasi rata-rata bobot dimensi Empati ( <i>Empathy</i> ) .....	95
43. Rekapitulasi rata-rata bobot dimensi Persuasi ( <i>Persuasion</i> ) .....	95
44. Rekapitulasi rata-rata bobot dimensi Dampak ( <i>Impact</i> ) .....	96
45. Rekapitulasi rata-rata bobot dimensi Komunikasi ( <i>Communication</i> ).....	96
46. EPIC <i>Rate</i> .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	33
2. Logo Shopee .....	57
3. Iklan Goyang Shopee .....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin pesat, memunculkan banyak temuan baru salah satunya teknologi. Pertumbuhan teknologi tidak terlepas dari pertumbuhan kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan banyak kemudahan pada manusia salah satunya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan tak terkecuali berkomunikasi . Komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mengubah sikap atau tingkah laku seorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan (Effendy, 1997 : 13).

Kemudahan berkomunikasi melalui teknologi yang pada saat ini dapat dirasakan oleh semua orang di antaranya adalah televisi dan internet . Teknologi tersebut memudahkan manusia untuk memperoleh berbagai informasi,hal inilah yang kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Menurut Morissan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra dan *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen.

Televisi dikenal sebagai salah satu media yang paling sering digunakan untuk periklanan. Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan tipe media lainnya karena televisi dapat menjangkau *audiens* yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas (Kotler & Keller, 2009 : 541). Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain sehingga para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada *prime time* (Arfianto, 2010 :58).

Iklan pada saat ini memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa. Pertumbuhan *e-commerce* di periklanan televisi juga meningkat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, total belanja iklan di Indonesia pada tahun 2015 adalah sebanyak 118 triliun rupiah. Pasar belanja iklan didominasi oleh iklan televisi yang tumbuh positif sebanyak 12%. Di antara beberapa kategori utama yang tingkat pertumbuhannya paling pesat adalah layanan *online (e-commerce)* yang tumbuh sebesar 44% menjadi Rp 3,51 triliun di sepanjang tahun 2015 (Widyatama, 2016:25). Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia memang begitu pesat. Menurut idEA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia), pada tahun 2015 Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, tidak hanya itu di tahun yang sama Indonesia juga merupakan pasar yang sangat potensial di Asia Tenggara .

Hal tersebut turut memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengubah pola transaksi dalam berbelanja, hasil survei yang dilakukan Marketeers bersama Snapcart menemukan bahwa frekuensi konsumen Indonesia berbelanja daring terjadi dalam satu kali per bulan (27%) atau dua kali per bulan (24%). Menariknya, transfer bank masih mendominasi (69%), disusul oleh pembayaran di minimarket (31%) dan *Cash-on-Delivery* (22%). Sebagian konsumen *online* Indonesia masih harus melakukan metode *offline* dalam transaksi *online* mereka. Meski sebagian besar pembelian *online* dibayar melalui transaksi *offline*, namun 85% responden akan mengubah kebiasaan pembayaran mereka ke *online* dalam 12 bulan ke depan. (Snapcart : 2018 : Survei Belanja *Online* Indonesia; <https://snapcart.global/survey-belanja-online-indonesia-2018/>; diakses tanggal 13 Februari 2019 pukul 20.15 WIB)

Menurut survei Nielsen, Indonesia menempati posisi teratas dalam aktivitas belanja. Sekitar setengah dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat (55%) serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Selanjutnya, empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*e-book*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian, aksesoris atau sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*. Data lain dalam penelitian yang bersumber dari lembaga statistik internasional bernama Statista yang ditampilkan berasal dari total pendapatan bersih pasar *e-commerce* yang dibagi ke dalam beberapa sektor utama didapati pertumbuhan pembeli secara *online* atau *online shopper* di Indonesia terjadi dalam dua tahun terakhir. Pada tahun

2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 persen dari jumlah populasi dan meningkat menjadi 10,7 persen pada tahun 2017. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara *online* di Indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah pembeli *online* ini didukung oleh pendapatan dari pasar *e-commerce* Indonesia, di mana ada 6,1 miliar dollar AS pada 2016 dan mencapai 7,5 miliar dollar AS untuk tahun 2017.

Memenangkan suatu persaingan tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat supaya produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat. Berdasarkan riset terbaru dari Adensity.com, di tahun 2018 penjualan *e-commerce* akan mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meroket 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015 sampai 2017, sedangkan untuk perusahaan *e-commerce* Lazada dan Tokopedia berada di posisi pertama dan kedua sebagai *e-commerce* paling banyak dicari pada 2017. Ini terjadi karena banyak faktor: Lazada yang di tahun tersebut mendapat peningkatan saham dari Alibaba dari 51% ke 83%, beserta beberapa *event* promosi yang cukup rajin yakni promo ulang tahun mereka, *single's day* (11.11).

Di sisi lain, Tokopedia juga memiliki momentum besar tahun ini yakni aliran dana segar dari Alibaba sebesar USD 1,1 miliar. Selain itu, pertumbuhan konsisten dari Shopee pada Januari 2017, selisih jumlah *search interest* antara Shopee dan Bukalapak cukup besar. Namun di penghujung tahun ini, Shopee berhasil sedikit menyalip Bukalapak. Sebagai salah satu pemain "muda", penulis melihat banyak upaya dari Shopee untuk memperkecil jarak dengan *e-commerce* lain yang sudah bermain lama di Indonesia. Mulai dari kampanye Goyang Shopee dan *Mobile Shopping* 10.10, penguatan pada komunitas

penjualnya, dan strategi lainnya. Sedangkan hasil riset terbaru yang dilakukan Snapcart pada Januari Tahun 2018, Shopee sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan melibatkan 6.123 responden. Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. 29% responden secara rutin (setidaknya satu kali tiap minggu) berbelanja di Shopee. Sedangkan Tokopedia berada di peringkat dua dengan perolehan sebesar 22% dan disusul Lazada sebesar 10%. (<https://snapcart.global/survey-belanja-online-indonesia-2018/>; diakses tanggal 13 Februari 2019 pukul 20.30 WIB)

Salah satu produsen bisnis *online* yang mencoba membuat iklan semenarik mungkin adalah *platform shopping* Shopee.Id. Dalam upayanya mengenalkan *Online shopping* di televisi dengan berbagai tawaran promosi. *platform shopping* tersebut muncul dan dikenal masyarakat dari adanya sebuah iklan Goyang Shopee di televisi. Banyak iklan mengenai layanan *online shopping* seperti Bukalapak, Lazada dan sebagainya namun iklan Shopee yang dibuat ini memiliki keunikan tersendiri. Dimana iklan Shopee dibuat dengan berbagai keunggulan promosi barang maupun jasa, diantaranya promosi Gratis Ongkir, Diskon 10.10 sampai 12.12, Salah satu promosi melalui televisi yang paling populer sampai saat ini adalah promosi iklan Goyang Shopee. Promosi ini menekankan kepada pelanggan mengenai poin gratis yang ditawarkan Shopee.Id untuk digunakan berbelanja *online* yang dihitung sebagai potongan pembayaran belanja. Poin ini diperoleh hanya dengan menggoyangkan *handphone* konsumen disesuaikan dengan waktu yang telah ditentukan oleh

Shopee.Id. (<https://Shopee.co.id/campaigns/promosi?smtt=206.21459> diakses pada 13 Februari pukul 20.50 WIB ).

Kemudahan ini dimanfaatkan oleh konsumen sebagai kesempatan dalam mengumpulkan poin untuk potongan belanja. Oleh karena itu, melalui berbagai teknologi yang tengah ramai digunakan masyarakat, Shopee.Id mencoba memperkenalkan diri melalui iklan Goyang Shopee. Data dari Adensity.com tahun 2017 menunjukkan keaktifan Shopee beriklan di televisi dalam periode satu minggu dihitung pada tanggal 25 November sampai 1 Desember 2017, terdapat iklan Shopee sebanyak 420 kali dengan jumlah durasi 8.160 dan total belanja iklan sebanyak Rp. 12.310.700.000 di sepuluh televisi nasional Indonesia. Iklan tersebut kemudian menimbulkan dampak bagi Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee.

Berdasarkan situs berita *online* viva.co.id, pada tahun awal peluncurannya pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1,4 juta orang dan saat ini pada tahun 2018 berdasarkan layanan konten digital milik Google yaitu Google Play Store jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna dan pengunduh. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan Shopee berpotensi memengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi secara *online* di Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis memilih iklan Goyang Shopee di televisi untuk dijadikan penelitian karena dalam hasil riset yang dilakukan Snapcart pada Januari 2018, Shopee dianggap sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan melibatkan 6.123 responden. Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. 29% responden secara rutin (setidaknya satu kali tiap minggu) berbelanja di Shopee. Hasil lain berdasarkan usia, setengah atau 50% pembeli di Shopee merupakan Generasi Milenial, disusul Generasi Z sebanyak 31%, Generasi sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi *Baby Boomers* (usia 45 tahun ke atas). (Snapcart; 2018; Survei Platform Belanja Shopee; <https://snapcart.global/survey-platform-belanja-shopee-2018/>; diakses tanggal 13 Februari 2019 pukul 21.00 WIB)

Durianto dkk. (2003:15) menyatakan bahwa secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi, dan penjualan. Efektivitas media promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Model ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan media promosi yang berkaitan dengan kemampuan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya dipahami, kemampuan untuk menggugah perasaan dan kemampuan untuk memengaruhi perilaku.

Berdasarkan hasil survei mengenai *platform* belanja Shopee.Id penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan Goyang Shopee yang ditayangkan di televisi dengan menggunakan pendekatan EPIC. Dalam melakukan pengukuran efektivitas iklan terdapat beberapa pendekatan, di antaranya *Consumer Decision Model* (CDM) , *Customer Respons Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM) dan yang terakhir adalah metode pendekatan EPIC menurut AC Nielsen pendekatan ini mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan ditinjau dari beberapa dimensi seperti empati, dampak, persuasi dan komunikasi (Durianto dkk, 2003:20). Berdasarkan beberapa pendekatan di atas pendekatan yang sesuai dengan penelitian ini adalah pendekatan EPIC karena satu-satunya pendekatan yang mengukur dampak dari komunikasi kaitannya dengan efektivitas iklan sebelum sampai pada tahap pembelian dan 3 pendekatan yang lain fokus pada penilaian khalayak yang diukur sampai tahap pembelian.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan obyek yang akan penulis teliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Asyifa Ayu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Semarang tentang gaya hidup dan perilaku konsumtif seseorang perantau dalam berbelanja dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yakni lingkungan pertemanan para santri yang datang dari kota yang berbeda dan tayangan gaya hidup yang disaksikan di berbagai media, selain itu pula adanya faktor internal yakni, kurangnya kontrol dan pengendalian diri dalam menggunakan uangnya. (Asyifa Ayu :Skripsi :<http://eprints.ums.ac.id/pdf>).

Mengacu dari hasil penelitian terdahulu, sehingga dalam penelitian ini penulis memilih objek penelitian mahasiswi kos perempuan dengan rentang usia 15 sampai 27 tahun, di kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung. Dari hasil riset Snapcart yang dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada Januari 2018 dengan melibatkan 6.123 responden juga mendapat hasil bahwa pembelanja rutin *e-commerce* Shopee didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan sisanya 35% dengan pembelanja laki-laki, rentang usia didominasi oleh generasi milenial (berusia antara 19-24 tahun). Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan penulis menentukan obyek penelitian. Pemilihan obyek tersebut guna mengetahui perilaku konsumtif mahasiswi perantau dalam menilai efektivitas sebuah iklan promosi yang ditayangkan Shopee.Id di media televisi menggunakan pendekatan EPIC yang mendapat pengaruh dari lingkungan eksternal dan faktor internal .

Sedangkan alasan pemilihan lokasi obyek penelitian penulis adalah berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan penulis dari 100 responden bahwa 98% mahasiswi kos di kelurahan tersebut mengetahui iklan promosi Goyang Shopee di televisi serta kelurahan tersebut juga sebagai salah satu kelurahan dengan persentase mahasiswi kos cukup banyak Kelurahan Kampung Baru merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kedaton, berdasarkan data dari [Bandarlampungkota.bps.go.id](http://Bandarlampungkota.bps.go.id) Kecamatan Kedaton merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yaitu 4055 jiwa dengan salah satu kelurahan yang memiliki jarak paling dekat dengan akses pendidikan yaitu Kelurahan Kampung Baru. Hal ini didukung dari data yang diberikan oleh Lurah Kampung Baru Sakirman BA sebesar 1072 jumlah

mahasiswi kos dari 35 jumlah kosan mahasiswi yang tercatat di Kampung Baru Kecamatan Kedaton, Bandarlampung.

(<https://id.12dok.com//document/1y913kvq-pemetaan-tempat-kosmahasiswa-universitas-lampung-di-kelurahan-kampung-.html>. Diakses pada 13 Februari 2019 pukul 21.00 WIB )

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah “Seberapa Besar Efektivitas Iklan Goyang Shopee Di Televisi Diukur melalui Dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), *Communication* (Komunikasi) dari Model EPIC ?”

## **1.3 Pertanyaan Penelitian.**

1. Seberapa besar efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi?
2. Seberapa besar efektivitas iklan Goyang Shopee diukur dari 4 dimensi dalam model EPIC?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi terhadap dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), *Communication* (Komunikasi) dari Model EPIC

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah suatu penelitian di bidang ilmu komunikasi yang diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu komunikasi massa yang berkaitan dengan efektivitas iklan, pengembangan ilmu terkait dengan strategi dan manajemen komunikasi serta dalam bidang komunikasi pemasaran .

### 2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Pihak Lain

Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama, mengenai analisis efektivitas iklan, serta bagi masyarakat lain penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk memperoleh informasi bersama.

#### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan dan sebagai sumber informasi tambahan dalam menciptakan strategi dan inovasi baru guna kegiatan pemasaran atau penjualan melalui media khususnya iklan bagi perusahaan terkait lainnya.

#### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, dapat berguna mengembangkan pengetahuan, dan mencoba

menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan efektivitas iklan, serta sebagai bahan pembuatan skripsi untuk salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan acuan mengenai alur penelitian yang nanti akan dikerjakan. Selain itu juga berguna untuk mengetahui bahwa suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan sudah pernah dipecahkan, sehingga menghindari adanya penelitian yang berulang-ulang namun sebenarnya memiliki permasalahan yang sama.

Penelitian pertama dilakukan oleh Lisa Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya mengambil judul “Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya”. Menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), dimana respon *audiens* iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Dengan hasil penelitian Iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R yang merupakan iklan informatif ini dapat dikatakan efektif, karena dapat membuat 83% responden *aware* dan 65,1% responden *comprehend*. Sedangkan penurunan yang paling signifikan terjadi pada tingkatan *intentions* dimana dari 34 orang yang *interest* hanya 5 orang atau 14,7% yang *intentions*, sisanya 85,3% *no intentions*.

Penelitian kedua oleh Kiki Rizkita Putri pada tahun 2018, mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penelitiannya yang berjudul “*Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action)*” berusaha menjelaskan pengaruh efektivitas iklan *online* dengan menggunakan model AIDA. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa mayoritas responden yang paling sering berbelanja *online shop* dengan produk *fashion* adalah kaum perempuan dengan jumlah 61 responden, dibandingkan dengan laki-laki berjumlah 39 responden

**Tabel 2.1 Daftar penelitian**

<b>Judul</b>	Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya
<b>Penulis</b>	Lisa Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
<b>Teori Penelitian</b>	Menggunakan metode <i>Customer Response Index (CRI)</i> , dimana respons <i>audiens</i> iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai dari <i>awareness, comprehend, interest, intentions, dan action</i> .
<b>Hasil Penelitian</b>	Iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R yang merupakan iklan informatif ini dapat dikatakan efektif, karena dapat membuat 83% responden <i>aware</i> dan 65,1% responden <i>comprehend</i> . Setelah dilakukan penelitian terhadap efektivitas iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R di masyarakat Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai respons tertinggi berada ditingkatan <i>awareness</i> yaitu 83%. Sedangkan penurunan yang paling signifikan terjadi pada tingkatan <i>intentions</i> dimana dari 34 orang yang <i>interest</i> hanya 5 orang atau 14,7% yang <i>intentions</i> , sisanya 85,3% <i>no intentions</i> .
<b>Kontribusi Bagi Peneliti</b>	Skripsi ini membantu peneliti untuk lebih memahami penggunaan model penghitungan efektivitas iklan, penulisan skripsi dan proses mencari hasil dari satu variabel penelitian.
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan pada penelitian ini, untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar efektivitas iklan diukur dengan model DRM, sementara pada penelitian saya mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan model EPIC,

Sumber: Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Tabel 2.1 Lanjutan

<b>Judul</b>	<b>ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN <i>ONLINE</i> DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)</b>
<b>Penulis</b>	Kiki Rizkita Putri mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2018.
<b>Teori Penelitian</b>	Menggunakan Model Aida ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> )
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa mayoritas responden yang paling sering berbelanja <i>online shop</i> dengan produk <i>fashion</i> adalah kaum perempuan dengan jumlah 61 responden, dibandingkan dengan laki-laki berjumlah 39 responden.
<b>Kontribusi Bagi Peneliti</b>	Menjadi acuan peneliliti dan sebagai salah satu sumber referensi dalam penelitian dengan kajian yang mengukur efektivitas sebuah iklan dengan satu variabel
<b>Perbedaan Penelitian</b>	Perbedaan pada penelitian ini bertujuan untuk Apakah efektivitas iklan <i>online</i> mempunyai hubungan signifikan terhadap model AIDA, sementara pada penelitian saya bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan yang diukur dengan model EPIC. Artinya ada perbedaan Model yang digunakan antara kedua penelitian ini.

Sumber: Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

## 2.2 Konsep *E-commerce*

Teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar. Dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Internet merupakan “*a global network of computer network*” atau jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada di seluruh dunia yang saling berhubungan satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastuktur utama *e-commerce*.

*E-commerce* (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Secara umum menurut David Baum, yang dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi (2012 :45), “*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transactions and electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce*, 2004 : 15).

Sebagaimana setiap perubahan yang membawa dampak sosial, perubahan atas perkembangan teknologi juga membawa dampak-dampak sebagai berikut: *Pertama*, tingkat kompleksitas masyarakat akan semakin tinggi. *Kedua*, restrukturisasi di berbagai bidang akan berlangsung lebih cepat. *Ketiga*, pola komunikasi dan pola interaksi semakin berubah. *Keempat*, nilai-nilai kerja dan profesionalisme akan bergeser. *Kelima*, saling ketergantungan dan saling memengaruhi. *Keenam*, tuntutan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas yang meningkat. *Ketujuh*, interaksi manusia akan mengalami restrukturisasi dan pergeseran ke arah demokrasi.

### 2.2.1. Media Promosi *E-commerce*

Para pengiklan mengakui bahwa mereka harus melakukan penyesuaian perencanaan pemasarannya untuk terus mengejar peningkatan jumlah orang yang menghabiskan waktu di depan komputer *online*, karena biasanya dia meninggalkan media yang lain. Alasan lain mengapa periklanan pada *e-commerce* berkembang demikian pesat adalah:

1. Iklan dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global.
2. Iklan pada *e-commerce* dapat secara efisien menggunakan konvergensi teks, audio, grafik dan animasi.
3. Iklan dapat dibuat interaktif dan dibidikkan ke kelompok-kelompok tertentu atau perorangan. Afrianto (2016:122)

Tujuan periklanan harus ditetapkan berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Perusahaan yang sudah bonafit serta menerapkan teknologi yang ada sangat membutuhkan pemasaran yang jaringannya luas. Maka cocok jika menggunakan *e-commerce* yang merupakan salah satu sarana pemasaran yang jangkauannya luas bahkan sampai seluruh dunia. Beberapa keunggulan *e-commerce* dapat dipegang oleh perusahaan yang tidak memaksakan kekuatan potensialnya dengan memahami keunggulan perdagangannya untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis .

### **2.2.2 Sasaran Pasar *E-commers***

Para penjual dapat mengambil 3 Model pada pemasaran (James A.F. Stones Alfonsus Sirait (1994 :48), yaitu:

1. Pemasaran massal adalah keputusan untuk memproduksi dan mendistribusikan secara massal satu produk dan berusaha memikat segala jenis pembeli.
2. Pemasaran beragam produk (deferensial produk) adalah keputusan untuk memproduksi dua atau lebih penawaran pasar yang produknya berbeda dalam model fitur, mutu, ukuran dan sebagainya, yang dirancang untuk menyediakan keragaman bagi pasar serta untuk membedakan produk penjual dari produk pesaingnya.
3. Pemasaran target adalah keputusan untuk membedakan berbagai kelompok pembeli yang membentuk pasar dan mengembangkan bauran produk serta pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

Para penjual masa kini sedang beralih dari pemasaran massal dan deferensial produk ke arah pemasaran target, karena pemasaran target lebih membantu dalam mengenali peluang-peluang pasar dan pemasaran yang efektif.

## **2.3 Iklan**

### **2.3.1 Komunikasi Pemasaran**

Meskipun kata pemasaran sudah sangat dikenal dan sering didengar orang, namun bisa jadi jawaban yang diberikan berbeda-beda. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan

secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perancangan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar itu saja, berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Morissan (2010:2) pemasaran adalah suatu sikap yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa dan juga kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan. Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan oleh perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang tepat di mata konsumen.

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty (2010:11) mengatakan bahwa seluruh pesan dalam iklan harus bisa tersampaikan dan dapat diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara khalayak dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi sebagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra

dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara-cara yang konsisten.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Namun George dan Michael Belch (2017 :86) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan media interaktif (*interactive media*). Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak luas sesuai segmentasinya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam proses promosi . Berikut akan dijelaskan secara singkat mengenai elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran:

1. **Iklan (*advertising*)** merupakan bentuk komunikasi massa mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang bertujuan untuk memengaruhi maupun menggerakkan khalayak untuk melakukan sesuatu.
2. **Promosi penjualan (*sales promotion*)** mengacu kepada kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan agar dapat meningkatkan penjualan.
3. **Hubungan masyarakat (*public relation*)** adalah usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang

bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan satu sama lain.

**4. Penjualan personal (*personal selling*)** adalah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkannya.

**5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)** adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

**6. Media interaktif (*interactive media*)** yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik sehingga pengguna dapat berinteraksi, berpartisipasi maupun memodifikasi bentuk dan isi informasi saat itu juga (*real time*).

### **2.3.2 Bauran Iklan Sebagai Pemasaran**

Alexander Ralph dalam Morissan (2010:17) mendefinisikan iklan sebagai “*Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan akan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah

besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak menyediakan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*).

Sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana khalayak akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan yang dimaksud. Terdapat sejumlah alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang dan jasanya. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar. Selain itu, iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan di media massa adalah kemampuannya untuk dapat menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat luas.

Seperti diketahui bahwa periklanan adalah merupakan bauran dari promosi (*promotion mix*), di mana promosi adalah jalur distribusi pemasaran. Artinya suatu pemasaran produk tertentu akan selalu menggunakan bauran promosi sebagai media untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Sebagai media penghubung, maka periklanan dapat juga dikatakan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran, karena sebuah iklan dibuat untuk mengomunikasikan citra yang dimiliki oleh satu perusahaan/produk bukan

hanya menaikkan angka penjualan. Citra adalah aset yang paling berharga yang seringkali menjadi faktor penentu keputusan membeli. Kedua iklan membentuk anggapan dalam benak konsumen tentang satu produk/perusahaan, karena iklan menguraikan fakta-fakta, bukan janji-janji. Ketiga iklan membangun positioning. *Positioning* adalah satu proses untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam alam pikiran konsumen.

### **2.3.3. Periklanan Media Televisi**

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela-sela program siaran televisi, maka semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Bentuk iklan di televisi yaitu : pensponsoran, partisipasi, pengumuman maupun *announcement*. Morissan (2010:56) menyatakan bahwa televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media yang lain, yakni:

#### **1. Daya Jangkau Luas**

Dengan daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan para pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

## 2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Dengan adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis sehingga iklan televisi dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi yang menjadi target promosi suatu produk. Selain itu televisi juga menawarkan fleksibilitas dalam hal audiensi yang dituju.

## 3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian, dan perhatian audiensi hanya akan tertuju pada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul dan ditayangkan di televisi.

## 4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.

## 5. Prestis

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan maupun barang yang dipromosikan akan menerima status khusus dari masyarakat.

## 6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Pemasang iklan juga

akan menghindari waktu-waktu tertentu ketika konsumen mereka tidak menonton televisi.

#### **2.4. Efektivitas Iklan**

Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Drucker, 1986: 14). Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Stephen, (2010: 135) efektivitas adalah menjalankan aktivitas-aktivitas yang secara langsung membantu organisasi mencapai sasaran. Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Drucker, 1986: 14). Menurut Fredy Rangkuti, (1997: 136) efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut (Effendy, 1997: 35-33) mengatakan bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Untuk mengukur efektivitas iklan yang berkaitan dengan penjualan dapat dilihat dari penelitian terhadap dampak penjualan sebelum dan sesudah melakukan iklan, hal tersebut sulit dilakukan mengingat adanya faktor-faktor lain di luar iklan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk. Adapun selain menggunakan model penjualan, efektivitas iklan dapat diukur dengan model komunikasi (peringatan dan persuasi).

Kemampuan audiens untuk mengingat pesan dalam iklan, terutama bagi iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran audiens terhadap suatu merek dapat dianggap sebagai alat ukur efektivitas iklan tersebut (Durianto, 2003: 16). Ada beberapa model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan diantaranya :

1. *Consumer Decision Models (CDM)*

Penilaian efektivitas berdasarkan keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan. Digunakan untuk menjawab variabel antara yang dapat memperkuat atau memperoleh pesan iklan terhadap minat beli. Diukur dengan beberapa indikator di antaranya, pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen, keyakinan konsumen, niat beli dan pembelian nyata.

2. *Customer Respon Index (CRI)*

Mengukur efektivitas iklan dengan menampilkan proses pembelian yang berawal dari *awareness* (kesadaran) yang hasilnya membentuk aksi.

3. *Direct Rating Method (DRM)*

Mengukur efektivitas iklan berdasarkan hasil evaluasi dari kekuatan sebuah iklan mendapatkan perhatian. Pengukuran ini dinilai berdasarkan *rating* dari konsumen, dengan beberapa indikator di antaranya, perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afeksi dan sikap terhadap iklan.

4. Model EPIC

EPIC model menurut Durianto (2003: 86), adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan Model 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 (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

## 2.5 Model EPIC

Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu formulasi model sebagai acuan untuk mengukur efektivitas iklan yaitu Model EPIC yang dijelaskan sebagai berikut :

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah Model EPIC. Durianto (2003: 86), Model EPIC adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan model komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, model tersebut mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas periklanan. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas.

Dalam mengukur efektivitas iklan, digunakan model dengan pertimbangan konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku konsumen sangat kompleks. Dalam Model ini tahap yang diukur sebelum pada tahap aksi. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Berikut dipaparkan dimensi – dimensi dalam EPIC model : Rangkuti (2002 : 12)

a) Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi pembangkit respon emosional (*empathy*) merupakan dimensi yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Istilah empati diperkenalkan pertama kalinya oleh seorang psikolog Jerman bernama Theodore Lipps, sekitar tahun 1880-an dalam istilah *einfihlung* atau *in-feeling* yang menjabarkan apresiasi emosional terhadap perasaan-perasaan orang lain (Mulyana dan Rakhmat, 2005:87). Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik

suatu merek. Empati melibatkan afeksi (*affection*) dan kognisi (*cognition*) konsumen. Rangkuti (2002 : 52)

b) Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi (*Persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. 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 membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi (*persuasion*) merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk. Untuk menetapkan tujuan, harus mengetahui status terbaru dari audiens sasaran, terutama mengenai variabel hierarki responnya seperti kesadaran, pengetahuan, citra, sikap dan minat untuk kemudian menentukan pada tingkat mana konsumen harus diubah dengan kampanye periklanan (Belch, 2004, :206). Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan

perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berbagai anteseden dapat memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam beberapa cara, termasuk cara konsumen merespon iklan, produk yang diiklankan, dan keputusan pembelian (Belch, 2004:154). Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau memengaruhi diri, pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi dua komponen, yaitu :

- 1) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti, dan kepentingan pribadi.
- 2) Kepentingan yang dipersepsi dari konsekuensi negatif yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk yang menyedihkan.

Riset ini dilakukan dengan menanyakan suatu perangkat dari kategori produk yang mencerminkan setiap sisi dari keterlibatan. Riset membuktikan bahwa tingkat keterlibatan menentukan aspek komunikasi mana yang diproses. (Rangkuti, 2002 : 68)

c) Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi impact menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Keterlibatan konsumen mengacu pada

persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. (Rangkuti, 2002 : 70)

Durianto dkk (2003:88-89), dampak (*impact*) promosi yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:120), perubahan sikap terjadi karena adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasikan dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya.

Perubahan sikap bertujuan untuk mengubah sikap khalayak terhadap produk dan layanan, di mana tindakan yang diharapkan adalah terjadinya sebuah pembelian yang merupakan hasil dan perubahan perilaku dan pencapaian sebuah loyalitas terhadap produk dan layanan. Dampak dari media nonpersonal cenderung lebih banyak memengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang, sedangkan dampak dari mereka antarpribadi (*personal*) cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang. (Rangkuti, 2002 : 75)

#### d) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang

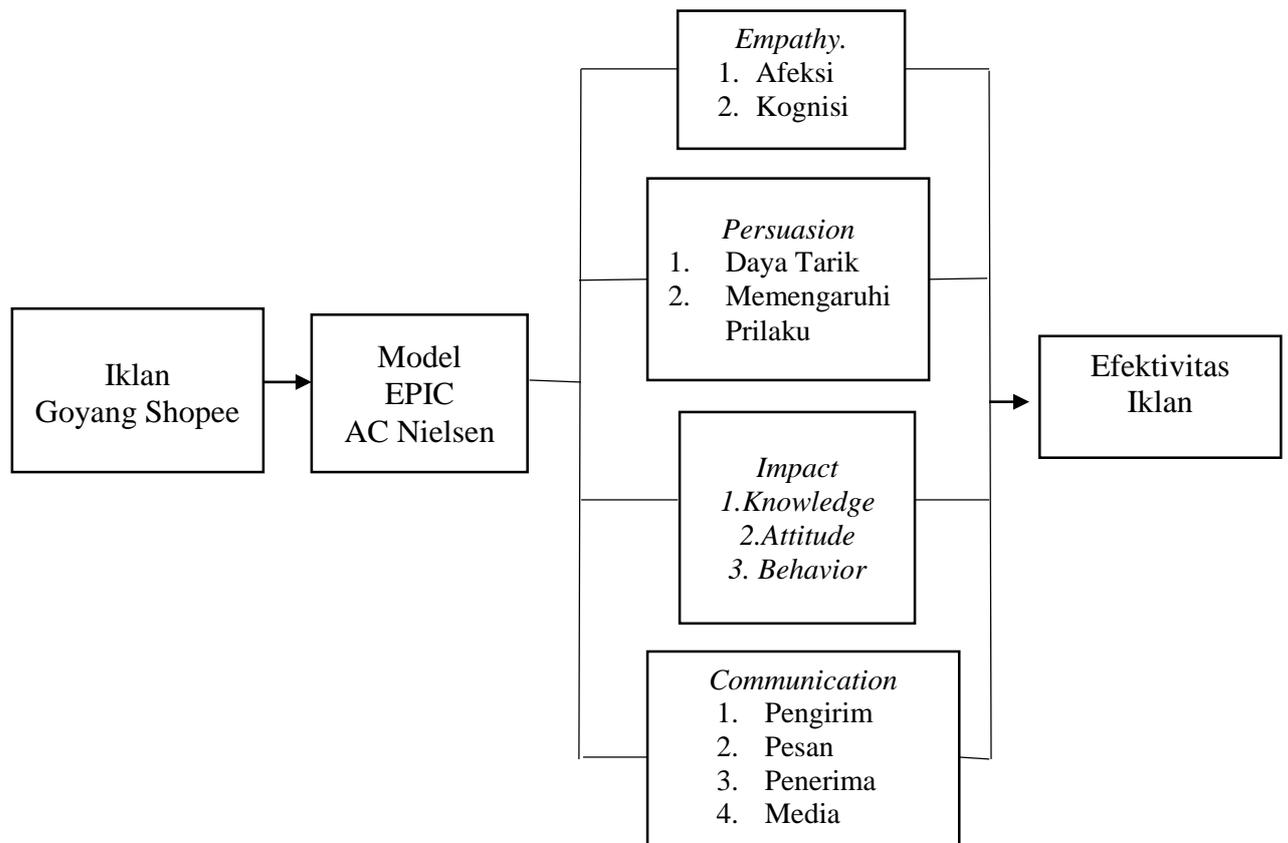
ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Model komunikasi yang efektif ada empat unsur, yaitu: dua unsur merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu: pengirim dan penerima. Dua unsur alat komunikasi utama yaitu: pesan dan media.

Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama yaitu: pengodean, penguraian kode, tanggapan dan gangguan. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan, misalnya) dengan penerima pesan. (Rangkuti, 2002 : 81)

## **2.6 Kerangka Pikir**

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi menggunakan Model EPIC. Model komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, dalam model tersebut mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



### Bagan 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olah data peneliti

Dari bagan di atas menjelaskan bahwa untuk mengukur efektivitas iklan Goyang Shopee penulis menggunakan model EPIC yang di dalamnya terdapat 4 dimensi kritis yaitu Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), Komunikasi (*Communication*), masing-masing dari setiap dimensi memiliki indikator pengukuran yang digunakan untuk menentukan efektivitas sebuah iklan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif . Penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat (Sugiyono, 2003: 14). Tipe masalah yang akan diteliti tidak memiliki hubungan variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga dapat dicirikan penelitian ini hanya akan menyatakan satu variabel atau satu konsep untuk diteliti. Sugiyono (2003), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

### **3.2 Definisi Konsep dan Operasional**

#### **3.2.1 Definisi Konsep**

Definisi konsep adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi, 2006: 46). Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi empati (*empathy*) atau dimensi pembangkit respon emosional merupakan dimensi yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka
2. Dimensi persuasi (*Persuasion*) 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 membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.
3. Dimensi dampak (*Impact*) menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Dimensi dampak adalah perubahan yang terjadi pada target konsumen, baik perubahan, pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), maupun perilaku (*behavior*).
4. Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif.

### 3.2.2. Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:123), definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dengan membaca definisi operasional dalam penelitian, maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut.

#### 1. Empati (*empathy*)

Merupakan dimensi untuk menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Terdapat dua indikator penilaian :

##### a) Afektif

Pada indikator ini mengukur efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi melalui kekuatan iklan berupa penilaian yang positif ataupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan tayangan iklan Goyang Shopee di televisi.

##### b) Kognisi

Mengukur efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi melalui kekuatan iklan mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Pada indikator ini mengukur apakah konsumen melihat hubungan antara iklan Goyang Shopee di televisi dengan pribadi mereka yang dipengaruhi oleh pengetahuan atau lingkungannya.

#### 2. Persuasi (*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 membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. persuasi adalah usaha untuk mendorong target konsumen memengaruhi perilaku, keyakinan, dan sikapnya atas kemauan sendiri. Dimensi ini untuk mengukur efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi melalui kekuatan iklan untuk merubah perilaku, keyakinan, dan sikapnya atas kemauan sendiri, dengan beberapa komponen :

- 1) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti, dan kepentingan pribadi.
  - 2) Kemungkinan melakukan pembelian dari tayangan iklan Goyang Shopee tersebut.
3. Dampak (*Impact*)

Dimensi impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen Dimensi ini membantu peneliti mengukur adanya dampak keterlibatan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas yang ditayangkan di dalam iklan terhadap dirinya.

- a) Apakah iklan memberikan perubahan, pengetahuan (*knowledge*) bagi konsumen.
- b) Apakah iklan memberikan perubahan sikap (*attitude*) bagi konsumen.
- c) Apakah iklan memberikan perubahan perilaku (*behavior*) bagi konsumen.

#### 4. Komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan tersebut. Dalam dimensi ini kemampuan iklan dalam mengomunikasikan pesan dapat di ukur dengan empat unsur, yaitu:

1. Pengirim sebagai pembuat atau pengirim informasi. Indikator yang dinilai antara lain :
  - a) Apakah *platform* Shopee.Id memiliki kredibilitas yang baik sebagai pembuat atau pengirim pesan melalui iklan.
  - b) Mengukur kepercayaan konsumen terhadap *platform* Shopee.Id.
2. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Dalam dimensi ini kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan pesan dapat di ukur dengan indikator yaitu, digunakan untuk mengukur apakah pesan iklan Goyang Shopee yang disampaikan sudah sesuai kebutuhan pesan dari penerima (konsumen) .

3. Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam dimensi ini kemampuan iklan dalam mengomunikasikan pesan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- a) Mengukur seberapa besar pemahaman dan pemaknaan yang diterima konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan.
- b) Mengukur informasi yang dapat diingat konsumen dari iklan Goyang Shopee.

4. Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia seperti mata dan telinga. Dalam dimensi ini kemampuan iklan dalam mengomunikasikan pesan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- a) Mengukur ketepatan pemilihan media yang digunakan Shopee.Id bagi konsumen.
- b) Mengukur keefektifan media yang digunakan Shopee.Id dalam memberikan pengaruh.

Tabel 3.1 Indikator Definisi Operasional

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Empati ( <i>Empathy</i> ) :	a)Kemampuan Iklan Goyang Shopee dalam menarik aspek afeksi konsumen dalam belanja online.	a) Apakah iklan mampu membuat konsumen mengetahui tentang belanja online. b) Apakah kekuatan iklan mampu membuat konsumen mencari produk kebutuhan belanjanya c) Apakah kekuatan iklan Goyang Shopee di televisi menimbulkan penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk konsumen.	Likert
	b)Kemampuan Iklan Goyang Shopee menarik aspek kognisi konsumen dalam berbelanja online.	d) Apakah iklan mampu memberi informasi kepada konsumen mengenai kemudahan belanja online	Likert
		e) Apakah Iklan tersebut memiliki kekuatan untuk membuat konsumen mencari produk kebutuhan belanja di Shopee.Id..	
	Persuasi ( <i>Persuasion</i> )	a)Mengukur kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik konsumen terhadap belanja online.	a) Apakah dari segi penyampaian pesan iklan tersebut iklan tersebut sudah menarik . b) Apakah iklan tersebut membuat konsumen minat berbelanja online.
b) Mengetahui apakah Iklan mampu merubah perilaku konsumen terhadap belanja online.		a) Apakah setelah adanya iklan Goyang Shopee tersebut terjadi perubahan prilaku konsumen dalam menggunakan aktif/pasif <i>platform</i> Shopee.Id b) Apakah setelah adanya iklan Goyang Shopee tersebut konsumen mengikuti instruksi pesan mengenai promosi yang disampaikan c) Apakah iklan tersebut mampu mengembangkan keinginan konsumen untuk berpindah belanja dari langsung ke online.	Likert
c) Mengetahui apakah Iklan mampu merubah Kepercayaan konsumen		a) Apakah setelah adanya iklan Goyang Shopee tersebut membantu konsumen menambah kepercayaan akan belanja <i>online</i> . b) Apakah setelah adanya iklan Goyang Shopee membantu kepercayaan konsumen terhadap <i>platform</i> Shopee.Id meningkat.	Likert

Dampak ( <i>Impact</i> )	a) Apakah iklan memberikan perubahan, pengetahuan ( <i>knowledge</i> ) bagi konsumen dalam berbelanja online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Apakah setelah adanya iklan Goyang Shopee pengetahuan konsumen akan informasi belanja secara online bertambah baik</li> <li>b) Apakah setelah adanya tayangan iklan Goyang Shopee memberi informasi terhadap konsumen tentang dampak dari kegiatan belanja online.</li> <li>c) Apakah iklan memberikan informasi mengenai perbandingan harga anatar belanja langsung dengan belanja online.</li> </ul>	Likert
	b) Apakah iklan memberikan perubahan sikap ( <i>attitude</i> ) bagi konsumen dalam berbelanja online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Apakah setelah adanya tayangan iklan Goyang Shopee memberi perubahan sikap konsumen dalam kehidupan belanja sehari-hari</li> <li>b) Apakah iklan mampu membuat konsumen memuuskan untuk melakukan kegiatan yang ditawarkan di dalam iklan</li> <li>c) Apakah ada keinginan konsumen untuk membeli produk pada <i>platform</i> Shopee.Id setelah melihat tayangan tersebut</li> </ul>	Likert
	c) Apakah iklan memberikan perubahan perilaku ( <i>behavior</i> ) bagi konsumen dalam berbelanja online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Apakah setelah adanya tayangan iklan Goyang Shopee memberi perubahan perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee.Id</li> <li>b) Apakah iklan mampu memengaruhi konsumen untuk merubah belanja dari langsung ke online.</li> </ul>	Likert
Komunikasi ( <i>Communication</i> ) :	a) Pengirim	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Apakah <i>platform</i> Shopee.Id memiliki kredibilitas yang baik sebagai pembuat atau pengirim pesan melalui iklan.</li> <li>b) Mengukur kepercayaan konsumen terhadap <i>platform</i> Shopee.Id.</li> </ul>	Likert
	b) Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Mengukur ketepatan apakah pesan iklan Goyang Shopee yang disampaikan sudah sesuai kebutuhan pesan dari penerima (konsumen)</li> </ul>	Likert

		b) Mengukur informasi yang dapat diingat konsumen dari iklan Goyang Shopee.	
	c) Penerima	a) Mengukur seberapa besar pemahaman yang dapat diterima konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan. b) Mengetahui kesesuaian pemaknaan pesan iklan sesuai dengan sasaran.	Likert
	d) Media	a) Mengukur ketepatan pemilihan media yang digunakan Shopee.Id bagi konsumen.	Likert

Sumber : Olah data peneliti dari berbagai sumber.

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 94) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Mengacu dari hasil penelitian terdahulu, sehingga dalam penelitian ini penulis memilih populasi mahasiswi kos perempuan dengan rentang usia 19 sampai 24 tahun, di kelurahan Kampung Baru, Bandarlampung, berdasarkan hasil riset Snapcart yang dilakukan dengan metode survei daring melalui aplikasi pada 2018 dengan melibatkan 6.123 responden juga mendapat hasil bahwa pembelanja rutin *e-commerce* Shopee didominasi oleh perempuan dengan angka sebanyak 65% dan rentang usia didominasi oleh generasi milenial. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan penulis menentukan obyek penelitian. Pemilihan obyek tersebut guna mengetahui perilaku konsumtif mahasiswi perantau dalam menilai efektivitas sebuah iklan.

Sedangkan alasan pemilihan lokasi obyek penelitian penulis adalah berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan penulis dari 100 responden bahwa 98% mahasiswi kos di kelurahan tersebut mengetahui iklan promosi Goyang Shopee di televisi serta kelurahan tersebut juga sebagai salah satu kelurahan dengan persentase mahasiswi kos cukup banyak. Kelurahan Kampung Baru merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kedaton, berdasarkan data dari [Bandarlampungkota.bps.go.id](http://Bandarlampungkota.bps.go.id) (diakses pada 13 Februari 2019 pukul 21.00 WIB).

Kecamatan kedaton merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yaitu 3640 jiwa dengan salah satu kelurahan yang memiliki jarak paling dekat dengan akses pendidikan yaitu Kelurahan Kampung Baru. Hal ini juga didukung dari data yang diberikan oleh Lurah Kampung Baru Sakirman BA sebesar 1072 jumlah mahasiswi kos. Selain itu, alasan pemilihan populasi di Kelurahan Kampung Baru, karena beberapa alasan menurut Nawawi (Margoiono, 2004:121), mengungkapkan beberapa alasan yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Masalah biaya

Besar-kecilnya biaya tergantung juga dari banyak sedikitnya objek yang diselidiki serta jangkauan lokasi populasi. Oleh karena itu, sampling ialah satu cara untuk mengurangi biaya. Oleh karenanya penulis menetapkan sampling populasi di Kelurahan Kampung Baru karena memiliki keterjangkauan dengan lembaga pendidikan penulisan yang mampu menghemat dalam masalah biaya penelitian.

## 2. Masalah waktu

Penelitian sampel selalu memerlukan waktu yang lebih sedikit dari pada penelitian populasi. Sehubungan dengan hal itu, apabila waktu yang tersedia terbatas maka kesimpulan yang diinginkan harus dengan segera, maka dalam penelitian ini sampel pada populasi ini mempertimbangkan masalah waktu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi kos di kelurahan Kampung Baru sebesar 1072 mahasiswi kos setiap tahunnya.

**Tabel 3.2 Data Jumlah Mahasiswi kos di Kampung Baru**

No	Nama Kosan	Jumlah Penghuni Kos
1.	Kos Executive Class Unila	20
2.	Astri Handayani	38
3	Asrama Tiga Dara	35
4	Asrama Abi Johan	25
5	Asrama Melati	30
6	Wisma Indah	37
7	Asrama Safitri	40
8	Sabianova	28
9	Residence	50
10	Kos E3	35
11	Bunda	27
12	Zahra Kos	25
13	Wisma Tamado	25
14	Asrama Wong Kito	31
15	Kosan Putri Kembar	25
16	Asrama Andika	25
17	Kosan Putri Tiara	22
18	Kosan Bapak Wajiran	35
19	Pondok Ratu	40
20	Wisma Danau Mas	24

(Sumber: jumlah mahasiswi kos di kelurahan Kampung Baru Tahun 2017)

### 3.2 Lanjutan

21	Asrama Putri Difra	35
22	Kost Wisma Ananda	30
23	Kos Griya Delicia	40
24	Asrama Menara Biru Kampung Baru	35
25	Wisma Mulia	38
26	Wisma Maharani	38
27	Els Kost	25
28	Asrama Angansaka	38
29	Kosan Fariz Kampung Baru	15
30	Kost Tumaritis	28
31	Asrama Indephys	35
32	Kost Putri Cik Neli	30
33	Kosan Byyabil	20
34	Kosan Surya Kencana Kampung Baru	10
35	Asrama 36	38
<b>Jumlah Mahasiswi Kos</b>		<b>1072</b>

(Sumber: jumlah mahasiswi kos di kelurahan Kampung Baru Tahun 2017)

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Probability Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* karena anggota populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Populasi terdiri atas 1072 orang mahasiswi kos. Margono (2007: 123) menyatakan bahwa penetapan besar-kecilnya sampel tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak, artinya tidak ada suatu ketentuan berapa persen suatu sampel harus diambil. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel yaitu rumus Slovin seperti sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n =	Sampel
N =	Populasi
d =	Presisi 10% (ditetapkan sebanyak 10% yang berarti penyimpangan dalam sampel sebanyak 10% sehingga sampel akan mencapai 90%)

Sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{1072}{1075.0,1^2 + 1} \quad n = 91 \text{ mahasiswi}$$

Penulis mengambil sampel berdasarkan rumus ketetapan Slovin dari jumlah populasi. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 91 orang mahasiswi Kos di kelurahan Kampung Baru.

Pendistribusian sampel dilakukan pada jumlah yang sama ditentukan dengan teknik sampling probabilitas dimana dari 1072 jumlah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan bagian dari 91 sampel penelitian yang telah dihitung dengan rumus Slovin. Penentuan mengenai mahasiswi kos yang akan dijadikan sampel adalah mahasiswi yang memenuhi kriteria penelitian, diantaranya :

1. Mahasiswi yang kos di kelurahan Kampung Baru.
2. Mahasiswi yang mengetahui Shopee.Id.

3. Dan Mahasiswi yang pernah menyaksikan iklan Goyang Shopee.

Dengan distribusi sebagai berikut :

### 3.3 Tabel Distribusi sampel

No	Nama Kosan	Rumus	Hasil
1.	Kos Executive Class Unila	$20 / 1072 \times 91$	2
2.	Astri Handayani	$38 / 1072 \times 91$	3
3	Asrama Tiga Dara	$35 / 1072 \times 91$	3
4	Asrama Abi Johan	$25 / 1072 \times 91$	2
5	Asrama Melati	$30 / 1072 \times 91$	4
6	Wisma Indah	$37 / 1072 \times 91$	3
7	Asrama Safitri	$40 / 1072 \times 91$	3
8	Sabianova	$28 / 1072 \times 91$	2
9	Residence	$50 / 1072 \times 91$	4
10	Kos E3	$35 / 1072 \times 91$	3
11	Bunda	$27 / 1072 \times 91$	2
12	Zahra Kos	$25 / 1072 \times 91$	2
13	Wisma Tamado	$25 / 1072 \times 91$	2
14	Asrama Wong Kito	$31 / 1072 \times 91$	3
15	Kosan Putri Kembar	$25 / 1072 \times 91$	2
16	Asrama Andika	$25 / 1072 \times 91$	2
17	Kosan Putri Tiara	$22 / 1072 \times 91$	2
18	Kosan Bapak Wajiran	$35 / 1072 \times 91$	3
19	Pondok Ratu	$40 / 1072 \times 91$	3
20	Wisma Danau Mas	$24 / 1072 \times 91$	2
21	Asrama Putri Difra	$35 / 1072 \times 91$	3
22	Kost Wisma Ananda	$30 / 1072 \times 91$	3
23	Kos Griya Delicia	$40 / 1072 \times 91$	3
24	Asrama Menara Biru	$35 / 1072 \times 91$	3
25	Wisma Mulia	$38 / 1072 \times 91$	3
26	Wisma Maharani	$38 / 1072 \times 91$	3
27	Els Kost	$25 / 1072 \times 91$	2
28	Asrama Angansaka	$38 / 1072 \times 91$	3
29	Kosan Fariz Kampung Baru	$15 / 1072 \times 91$	1
30	Kost Tumaritis	$28 / 1072 \times 91$	2
31	Asrama Indephys	$35 / 1072 \times 91$	3
32	Kost Putri Cik Neli	$30 / 1072 \times 91$	3
33	Kosan Byyabil	$20 / 1072 \times 91$	2
34	Kosan Surya Kencana	$10 / 1072 \times 91$	2
35	Asrama 36	$38 / 1072 \times 91$	3
		<b>1072</b>	<b>91</b>

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2011:137) sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2011:137) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuisioner kepada mahasiswi kos di Kelurahan kampung Baru.

#### **2. Data Sekunder**

Sugiyono (2011:137) data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder ini dapat berupa buku-buku mengenai efektivitas iklan, media komunikasi, periklanan, dan buku-buku komunikasi lain sejenis yang berhubungan dengan efektivitas iklan di televisi dengan menggunakan model EPIC .

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Kuesioner**

Pengertian metode angket atau kuesioner menurut Arikunto (2006: 200) angket atau kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2012: 142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006: 206) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, notulen,, agenda dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu buku, jurnal penelitian sejenis.

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2006: 24), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128).

Pengolahan data menurut Hasan ( 2006: 24 ) meliputi kegiatan:

#### 1. Tahap Penyuntingan Data

Tahap ini adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

#### 2. Tahap Penyandian

Pada tahap ini pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

### 3. Pemberian Skor atau Nilai

Dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sudjana, 2001: 106).

### 4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil Tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan, 2006: 20)

## 3.7. Teknik Pengujian Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Muhidin dan Abdurahman (2007:30-35) menyatakan bahwa suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Valid tidaknya suatu indikator instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Momen Pearson*

dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Dalam arikunto (2002:146), peneliti menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi product moment  
 N = banyak sampel  
 x = Variabel independen  
 y = Variabel dependen

Langkah-langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrumen penelitian adalah:

- a) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur pada penelitian ini.
- b) Melakukan uji coba instrumen pada responden. Pengukuran variabel instrumen dinyatakan dalam bentuk skala *likert* (skala ordinal) yaitu pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek.

Pemberian bobotnya adalah: (Istijanto 2009:90)

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

- c) Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen, kemudian memeriksa kelengkapan data baik lembaran data maupun kelengkapan pengisian item angket.
- d) Membuat tabel tabulasi jawaban Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh berbentuk presentase, dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{Fi}{\sum Fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P= Presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = Jumlah presentase responden yang memilih kategori tertentu

$\sum Fi$ = Jumlah responden

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dan instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Teknik uji reliabilitas instrumen yang digunakan Teknik *Koefisien Alpha Cronbach* yaitu reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya. Nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, nilai 0,7 dinyatakan dapat diterima, dan nilai lebih dari 0,8 adalah baik. Rumus Teknik *Koefisien Alpha Cronbach* adalah: (Priyatno 2008:26)

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$St$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

Disesuaikan dengan Nilai Cronbach's Alpha

Koefisien	Reliabilitas
0.8000 - 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 - 0.7999	Tinggi
0.4000 - 0.5999	Sedang
0.2000 - 0.3999	Rendah
0.0000 - 0.1999	Sangat Rendah

### 3.8. Teknik Penentuan Skor Jawaban

Mengukur efektivitas iklan menggunakan model EPIC mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Dari keempat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing- masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto *dkk*, 2003:96).

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{fi}$$

Keterangan:

$X$  =rata-rata berbobot

$fi$  =Frekuensi

$wi$  =bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala. Penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Rentang skala dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R}{M}$$

Keterangan:

R = bobot terbesar-bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala 1 hingga 5, maka rentang skala penilaiannya adalah sebesar 0,8. Hal ini didapatkan dari hasil rumus berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{M5} = 0,8$$

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis EPIC model.

Tabel 3.4 Kriteria penentuan rentang skala EPIC model

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

Sumber: Durianto *dkk*, (2003:27)

Masing-masing dimensi diukur dengan menggunakan rumus rata-rata perhitungan EPIC  $\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{N}$  (1) dimana  $\sum x_i f_i$  = Rata-rata Jumlah perkalian bobot dan frekuensi Jumlah responden

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{N}$$

dimana

$\bar{x}$  = Rata-rata

$\sum x_i f_i$  = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

N = Jumlah responden

Rumus di atas digunakan untuk menghitung masing-masing dimensi yang kemudian hasil dari perhitungan tiap dimensi akan digambarkan melalui grafik rata-rata EPIC.

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC *Rate* untuk menjawab hipotesis dengan rumus sebagai berikut (Durianto *dkk*, 2003:97)

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{X_{\text{empati}} + X_{\text{persuasi}} + X_{\text{dampak}} + X_{\text{komunikasi}}}{4}$$

Keterangan :

Xemp = Jumlah rata-rata hitung dimensi empati

Xpers = Jumlah rata-rata hitung dimensi persuasi

Ximp = Jumlah rata-rata hitung dimensi dampak

Xcomm = Jumlah rata-rata hitung dimensi komunikasi

## **BAB IV GAMBARAN UMUM**

### **4.1 Iklan Goyang Shopee**

Shopee merupakan situs jual beli atau *market place online* yang khusus menyediakan transaksi jual beli. Iklan ini sering muncul di media sosial internet atau *online*. Begitu pula dengan masyarakat, ketika melihat iklan Shoope di media *online* banyak konsumen yang tertarik dan melakukan transaksi jual beli. Mereka sering membeli produk-produk semacam baju, alat kecantikan dan produk-produk aksesoris lainnya. Iklan Shopee hampir setiap saat muncul di Media Sosial, pada iklan Shopee juga menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan barang berkualitas. Shopee bisa dibilang menjadi pemain baru di ranah *e-commerce* Tanah Air. (liputan6.com)



Gambar 4.1 Logo Shopee  
(Sumber:Logopedia)

Pada dasarnya, Shopee menyediakan *platform online marketplace* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli *online* melalui perangkat ponsel mereka. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir juni 2015, dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada 2015. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee tidak hanya ada di Indonesia tapi juga terdapat pada beberapa Negara di kawasan Asia tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia sendiri. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, DKI Jakarta. Shopee memberikan pengalaman berbelanja baru. Dimana Shopee memberikan fasilitas pada penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang terbilang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Sampai saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 10 juta unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan belanja. Sehingga Shopee pun membentuk aplikasi mobile sebagai penunjang kegiatan berbelanja yang terbilang mudah dan cepat. Kategori yang ditawarkan oleh Shopee lebih mengarah pada produk fashion, perlengkapan rumah tangga. Saat ini Shopee sudah dapat mencakup wilayah diseluruh Indonesia bahkan di kota kecil. Selain itu juga sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak juga konsumen yang memilih Shopee sebagai tempat belanja *online*. Dalam melakukan pembayaran, Shopee menawarkan berbagai cara praktis yang

akan mempermudah bagi pembeli yaitu dengan melalui kartu kredit/ debit *online*, Indomart, transfer bank, dan pembayaran kredit.

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan *banner* yang berisi promo-promo yang sedang diadakan oleh Shopee pada bulan tersebut dan juga disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Fashion Bayi dan Anak, Sepatu Pria, Sepatu Wanita, Tas Pria, Tas Wanita, Jam Tangan, Aksesoris Fashion, Fashion Muslim, Kecantikan, Perlengkapan Rumah, 3 Ibu & Bayi, Elektronik, Kesehatan, Makanan & Minuman, Otomotif, Buku & Alat Tulis, Souvenir & Pesta, Olahraga & Outdoor, Hobi & Koleksi, Fotografi, *Handphone* & Aksesoris, Komputer & Aksesoris Shopee merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 4.2  
Iklan Goyang Shopee

Shopee melakukan kegiatan pemasaran dengan cara beriklan di berbagai media, iklan Shopee dibuat dengan berbagai keunggulan promosi barang maupun jasa, diantaranya promosi Gratis Ongkir, Diskon 10.10 sampai 12.12, Salah satu promosi yang paling populer sampai saat ini adalah promosi iklan Goyang Shopee. Promosi ini menekankan kepada pelanggan mengenai koin gratis yang ditawarkan Shopee.Id untuk digunakan berbelanja *online* yang dihitung sebagai potongan pembayaran belanja. Koin ini diperoleh hanya dengan menggoyangkan *handphone* waktu yang telah ditentukan oleh Shopee.Id.

Kemudahan ini dimanfaatkan oleh konsumen sebagai kesempatan dalam mengumpulkan poin untuk potongan belanja, secara tidak langsung konsumen ikut mempercayai *Online Shopping* pada salah satu *platform* belanja *online* yaitu Shopee.Id untuk berbelanja. Iklan Goyang Shopee adalah salah satu iklan yang paling populer, Iklan tersebut bahkan pernah menjadi *tranding* teratas dengan *#goyangshopee*. Goyang Shopee ini mengajak anda untuk menggenggam *handphone* sambil mengayunkannya berpindah dari kiri ke kanan, hampir mirip dengan tarian *Baby Shark* yang diganti narasinya.

Data dari Adensity.com yang menunjukkan keaktifan Shopee beriklan di televisi, data dari Adensity.com menunjukkan jumlah iklan Shopee dalam periode satu minggu terhitung pada tanggal 25 November sampai 1 Desember 2017, terdapat iklan Shopee sebanyak 420 kali dengan jumlah durasi 8.160 dan total belanja iklan sebanyak Rp. 12.310.700.000 di sepuluh televisi nasional Indonesia. Iklan tersebut kemudian menimbulkan dampak bagi Shopee dalam

waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee.



Gambar 4.3  
Unduhan Populer

## 4.2 Kelurahan Kampung Baru

Kelurahan Kampung Baru merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kedaton, berdasarkan Peraturan Daerah No. 4 Tahun 2001, tanggal 3 Oktober 2001 tentang Penggabungan, Penghapusan dan Pemekaran Wilayah Kecamatan dan Kelurahan dalam Kota Bandar Lampung. Semula kelurahan dalam wilayah Kota Bandar Lampung berjumlah 84 Kelurahan dari 9 Kecamatan, dan sejak tanggal 29 Desember 2001 Kota Bandar Lampung menjadi 98 Kelurahan dari 13 Kecamatan, dan Kelurahan Kampung Baru termasuk dalam Kecamatan Kedaton.

Tujuan dari pemekaran kecamatan adalah dalam rangka peningkatan kegiatan penyelenggaraan pemerintah secara berdaya guna dan berhasil serta merupakan sarana bagi pembinaan wilayah dan unsur pendorong yang kuat bagi usaha peningkayan laju pembangunan, juga sebagai sarana untuk memperpendek rentang kendali pelayanan kepada masyarakat. Berdasarkan data statistik tahun 2011, Kelurahan Kampung Baru berpenduduk 3.020 orang, yang terdiri dari 1.693 orang (51,41%) penduduk perempuan dan 1.327 orang (48,59%) penduduk laki-laki. Penyebaran penduduk di Kelurahan Kampung Baru secara umum merata di semua tempat dan banyak berdirinya rumah kos (sewaan) di Kelurahan Kampung Baru sebagai imbas dari Wilayah Kelurahan Kampung Baru sebagai sentra pendidikan tinggi, seperti adanya Kampus Universitas Lampung dan Perguruan Tinggi lainnya.

Data terbaru tahun 2019 bahwa luas wilayah untuk kelurahan Kampung Baru seluas ±85 Ha dengan jumlah kepadatan penduduk sebesar 3.640 terdiri dari 1759 penduduk laki-laki dan 1.701 penduduk perempuan. Dengan total jumlah kepala keluarga 1.225.

**Tabel 4.1 Kependudukan kelurahan Kampung Baru**

No	Lk	Rt	Jumlah Kepala Keluarga	Jumlah Jiwa		Jumlah
				L	P	
1	1		118	229	222	451
2			136	214	165	379
3			112	163	175	338
4			90	177	151	328
5			63	96	89	185
6	2		105	186	174	360
7			265	220	212	432
8			116	165	156	321

9			146	271	209	560
10			74	138	148	286
JUMLAH			1.225	1.759	1.701	3.640

Sumber : Data arsip kelurahan Kampung Baru 2019

Kelurahan Kampung Baru merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Kedaton, berdasarkan data dari [Bandarlampungkota.bps.go.id](http://Bandarlampungkota.bps.go.id) (diakses pada 13 Februari 2019 pukul 21.00 WIB), Kecamatan kedaton merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yaitu 3640 jiwa dengan salah satu kelurahan yang memiliki jarak paling dekat dengan akses pendidikan yaitu Kelurahan Kampung Baru. Hal ini juga didukung dari data yang diberikan oleh Lurah Kampung Baru Sakirman BA tahun 2016 sebesar 1072 jumlah mahasiswi kos di kelurahan Kampung Baru.

**Tabel 4.2 Data Jumlah Mahasiswi kos di Kampung Baru**

No	Nama Kosan	Jumlah Penghuni Kos
1.	Kos Executive Class Unila	20
2.	Astri Handayani	38
3	Asrama Tiga Dara	32
4	Asrama Abi Johan	25
5	Asrama Melati	30
6	Wisma Indah	37
7	Asrama Safitri	40
8	Sabianova	28
9	Residence	50
10	Kos E3	35
11	Bunda	27
12	Zahra Kos	25

No	Nama Kosan	Jumlah Penghuni Kos
13	Wisma Tamado	25
14	Asrama Wong Kito	31
15	Kosan Putri Kembar	25
16	Asrama Andika	25
17	Kosan Putri Tiara	22
18	Kosan Bapak Wajiran	35
19	Pondok Ratu	40
20	Wisma Danau Mas	24
21	Asrama Putri Difra	32
22	Kost Wisma Ananda	30
23	Kos Griya Delicia	40
24	Asrama Menara Biru Kampung Baru	32
25	Wisma Mulia	38
26	Wisma Maharani	38
27	Els Kost	25
28	Asrama Angansaka	38
29	Kosan Fariz Kampung Baru	15
30	Kost Tumaritis	28
31	Asrama Indephys	32
32	Kost Putri Cik Neli	30
33	Kosan Byyabil	20
34	Kosan Surya Kencana Kampung Baru	10
35	Asrama 36	38
<b>Jumlah Mahasiswi Kos</b>		<b>1072</b>

Sumber : Data arsip kelurahan Kampung Baru

### 4.3 Gambaran umum kosan di Kampung Baru

#### 4.3.1 Lokasi Tempat Kos

Lokasi tempat kos merupakan letak suatu tempat tinggal sementara mahasiswa yang berasal dari luar daerah selama masa studinya.

#### 4.2.2. Harga Sewa Tempat Kos

Harga sewa tempat kos adalah suatu penggantian dalam bentuk apapun yang dibayarkan atas penggunaan suatu perumahan atau harga sewa dan biaya lainnya yang dibayar oleh penghuni dengan

perjanjian. Harga sewa tempat kos digolongkan menjadi tiga kriteria

(Wijoyo, 2017 : 44), yaitu:

- a. Harga sewa murah jika  $< \text{Rp. } 2.700.000,-$ .
- b. Harga sewa sedang yaitu  $\text{Rp. } 2.700.000,- - \text{Rp. } 4.000.000,-$ .
- c. Harga sewa mahal jika  $> \text{Rp. } 4.000.000,-$ .

#### **4.2.3 Fasilitas Tempat Kos**

Fasilitas tempat kos adalah fasilitas yang tersedia di tempat kos tersebut, umumnya terdiri dari prasarana air, listrik, sanitasi, penerangannya, almari, rak buku, meja, kursi dan sebagainya. Fasilitas digolongkan menjadi tiga kriteria (Wijoyo, 2017 : 47), yaitu:

- a. Fasilitas lengkap (meja, kursi, dipan, kasur, almari, rak buku, tv, ruang tamu, wc, dan telepon);
- b. Fasilitas sedang (meja, kursi, dipan, kasur, dapur, wc, ruang tamu);
- c. Fasilitas tidak lengkap (dipan, kasur, dapur, ruang tamu, wc).

Jarak berkaitan dengan lokasi atau wilayah yang menjadi pusat pemenuhan kebutuhan manusia. Jika jarak dikaitkan dengan tempat kos mahasiswa, maka mahasiswa akan memilih tempat kos yang jaraknya dekat dari kampus. Namun, jarak tempat kos dari Kelurahan Kampung Baru ke Kampus Universitas Lampung dibagi menjadi tiga kriteria (Wijoyo, 2017 : 50), yaitu:

- a. Jarak 100-400 meter termasuk dekat;
- b. Jarak 401-800 meter termasuk sedang;
- c. Jarak 801-1000 meter termasuk jauh.

## **BAB VI**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil hitung yang dilakukan oleh penulis, EPIC Rate Iklan Goyang Shopee sebesar 3,66 yang artinya iklan tersebut masuk dalam kategori iklan yang efektif setelah dihitung dengan menggunakan model pengukuran efektivitas iklan Model EPIC milik AC Nielsen. Masing-masing dimensi memiliki rata-rata nilai yang cukup yaitu di atas 3,00, namun dimensi dengan bobot rata-rata tertinggi ada pada dimensi *Communication* dengan angka 3,85 yang artinya dimensi ini berhasil memberi informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Masing-masing dimensi berhasil memengaruhi perilaku konsumen sebagai sasaran penerima pesan yang dibuat oleh *platform* Shopee.id. Duncan dan Moriarty (2010:11) mengatakan bahwa seluruh pesan dalam iklan harus bisa tersampaikan dan dapat diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara khalayak dan pihak terkait lainnya.

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang pertama, tentang seberapa besar efektivitas iklan Goyang Shopee di televisi, hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 71 responden atau 71% setuju bahwa televisi masih menjadi media yang efektif untuk digunakan dalam periklanan, serta menjelaskan bahwa Shopee melakukan analisis yang tepat dalam hal pemilihan media

Hasil dari penelitian ini juga menjawab pertanyaan penelitian yang kedua tentang seberapa besar efektivitas iklan Goyang Shopee diukur dari 4 dimensi kritis model EPIC rata-rata nilai untuk masing-masing dimensi memiliki angka yang masuk dalam kategori efektif, artinya setiap elemen di dalam masing-masing dimensi berhasil memengaruhi perilaku konsumen sebagai sasaran penerima pesan yang dibuat oleh *platform* Shopee.id namun belum sampai pada tahap pembelian

## 6.2 Saran

Setelah menganalisa dan melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan :

### 1. Hasil Penelitian

Model yang digunakan pada penelitian ini mengukur tidak sampai pada tahap pembelian, hasil yang diperoleh adalah sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan tersebut memberikan tanggapan yang dikehendaki. Oleh karena itu diperlukan penelitian lanjutan untuk mengukur efektivitas iklan dengan model pengukuran yang baru sampai dengan tahap pembelian agar memperoleh hasil yang berbeda terkait dengan efektivitas iklan.

## 2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, dimensi penyampaian pesan (komunikasi) memperoleh hasil paling tinggi dari ketiga dimensi lainnya karena iklan dibuat sangat komunikatif baik pesan maupun media yang digunakan, Oleh karena itu penting bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah iklan untuk memerhatikan beberapa aspek dalam pembuatan iklan seperti pemilihan lagu dan *brand ambassador* yang akan digunakan yang efektif sesuai dengan yang diharapkan.

## 3. Bagi Ilmu Komunikasi

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menjadikan iklan sebagai objek penelitian oleh karena itu ke depannya diharapkan akan ada penelitian berkelanjutan di dalam bidang ilmu komunikasi bidang periklanan agar selalu adanya kebaruan referensi pembelajaran.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Afrianto, Dedy. 2016. *E-commerce Indonesia Diibaratkan Gadis Cantik*. Okezone, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003 . *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : Strategi, Progam, dan Teknik Pengukuran*; Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana, 1997. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek..PT* Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Ed. 13 Jilid 2*. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran Ed. 6 Jilid 1*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, Benny.2012. *Metode Penelitian.Edisi Pertama*. Jelajah Nusa ,Tangerang Selatan.
- Kusuma, N.J. 2010. *Analisis Efektivitas Iklan Berseri (Pon''s Flawless White) Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian*. Skripsi pada Program Studi Manajemen. :Institut Pertanian Bogor.
- Margono, S.2014. *Metodelogi Penelitian Pedidikan*. Rineka Cipta.Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup 2014.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *Mengukur Efektivitas Program Promosi, Analisis Kasus SPSS*. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi.:* Remaja Rosdakarya : Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka *Teknik Pengukuran*; Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.

### **Skripsi & Jurnal**

Bram, Y. F. (2005). *Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan menggunakan metode EPIC model*. Jurnal manajemen & bisnis sriwijaya, Vol. 3 No.6, Hal 1-23.

Gunawan, Lisa. 2017. *Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya*. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra.

Putri, Kiki Rizkita. 2018. *Analisis Efektivitas Iklan Online Dengan Menggunakan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action)*. Skripsi. Administrasi Bisnis. Universitas Lampung

Wijoyo, Setyo. 2017. *Faktor-Faktor Pertimbangan Mahasiswa Universitas Lampung Dalam Pemilihan Rumah Indekos Di Kelurahan Kampung Baru Dan Gedung Meneng Bandar Lampung*. Skripsi. Ekonomi Pembangunan. Universitas Lampung.

### **Website**

[Http://digilib.unila.ac.id/54763/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/54763/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf) . Diakses pada 27 Februari

[Https://shopee.co.id/campaigns/promosi?smtt=206.21459](https://shopee.co.id/campaigns/promosi?smtt=206.21459) diakses pada 13 Februari pukul 20.50 WIB.

[Https://penalaran-unm.org/deskriptif-kuantitatif/](https://penalaran-unm.org/deskriptif-kuantitatif/) diakses pada 25 Februari 2019 pukul 15.00 WIB.

[Http://digilib.unila.ac.id/55892/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/55892/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf)

[http://feb.unila.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/5.-Faktor-Faktor-Pertimbangan Mahasiswa-Universitas-Lampung-Dalam-Pemilihan-Rumah-Indekos Dikelurahan-Kampung-Baru-Dan-Gedung-Meneng-Bandar-Lampung.pdf](http://feb.unila.ac.id/wp-content/uploads/2019/04/5.-Faktor-Faktor-Pertimbangan-Mahasiswa-Universitas-Lampung-Dalam-Pemilihan-Rumah-Indekos-Dikelurahan-Kampung-Baru-Dan-Gedung-Meneng-Bandar-Lampung.pdf)

Nielsen. 2017. *Belanja Iklan Tumbuh Perlahan*. Dalam [http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN TUMBUH PERLAHAN.html](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/BELANJA-IKLAN-TUMBUH-PERLAHAN.html). Diakses pada 12 Februari 2019 pukul 09.00 WIB.

Snapcart ; 2018 ; Survei Belanja *Online* Indonesia; <https://snapcart.global/survey-belanja-online-indonesia-2018/>; diakses tanggal 13 Februari 2019 pukul 20.15 WIB.

SWA. 2015. *BMI Prediksi Belanja Online Tumbuh 57% di Tahun 2015*. Dalam <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/bmi-research-pasar-belanja-online-di-tahun-2015-semakin-menarik>. Diakses pada 12 Februari 2019 pukul 11.00 WIB.

VIVA. 2015. *Shopee Klaim Ada 1,4 Juta Pengguna Dari Indonesia*. Dalam <https://www.viva.co.id/digital/digilife/709894-shopee-klaim-ada-1-4-juta-pengguna-dari-indonesia>. Diakses pada 12 Februari 2019 pukul 20.00 WIB.