



**PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN GOJEK
MENGUNAKAN METODE EPIC MODEL
DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi Kasus Pada Iklan Online Gojek)**

SKRIPSI

AZRI WAJIHAN MAHDI 1710111135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN GOJEK
MENGUNAKAN METODE EPIC MODEL
DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi Pada Kasus Iklan Online Gojek)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

AZRI WAJIHAN MAHDI 1710111135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Azri Wajihan Mahdi

NIM : 1710111135

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juli 2021

Yang menyatakan,



(Azri Wajihan Mahdi)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azri Wajihan Mahdi
NIM : 1710111135
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Iklan Online Gojek)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 Juli 2021
Yang menyatakan, materai



(Azri Wajihan Mahdi)

SKRIPSI

PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN GOJEK MENGUNAKAN METODE EPIC MODEL DI KALANGAN MAHASISWA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

AZRI WAJIHAN MAHDI 1710111135

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 15 Juli 2021
Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Bernadin Dwi M, MM
Ketua Penguji



Dra. Pusporini, MM
Penguji I



Diana Triwardhani SE, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Aieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CRS
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Wahyudi, SE., MM
Ketua Program Studi Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Juli 2021

***Measuring The Effectiveness of Gojek Advertising Using EPIC Model
Among Student (Case Study on Gojek Online Advertising)***

By Azri Wajihan Mahdi

Abstract

This research is a descriptive quantitative study that aims to find out how effective Gojek's online advertising is for students living in Jakarta using the EPIC Model method. The sample in this study used as many as 100 active students residing in Jakarta as respondents. Sample selection was done by purposive sampling method with non-probability sampling technique. In this study, measurements will be carried out on the 4 dimensions of EPIC by looking for the average score of each dimension, the results of the study show the empathy dimension with an average value of 3.81 which makes advertising able to attract customers' attention, the dimension of persuasion with an average value of 4.05 which means that advertising can affect customers, the impact dimension with an average value of 3.75 which makes the advertisement give a deep impression to the customer, and the communication dimension with an average value of 4.11 which can be stated that Gojek advertising can be well remembered and understood. From the results of the EPIC Rate of the four dimensions, the average EPIC score of 3.93 indicates the effective category.

Keywords: *advertisement, advertising effectiveness, EPIC Model*

Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan EPIC Model Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Iklan Online Gojek)

Oleh Azri Wajihan Mahdi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa efektif iklan online Gojek terhadap mahasiswa yang bertempat tinggal di Jakarta dengan menggunakan metode EPIC Model. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 mahasiswa aktif bertempat tinggal di Jakarta sebagai responden. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampel dengan teknik non-probability sampling. Dalam penelitian ini pengukuran akan dilakukan terhadap 4 dimensi EPIC dengan mencari masing-masing skor rata-rata dimensi, hasil penelitian menunjukkan dimensi empati dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 yang menjadikan iklan dapat menarik perhatian pelanggan, dimensi persuasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,05 yang berarti iklan dapat memengaruhi pelanggan, dimensi dampak dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 yang menjadikan iklan memberikan kesan yang mendalam kepada pelanggan, dan dimensi komunikasi dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 yang dapat dinyatakan bahwa iklan Gojek dapat dengan baik untuk diingat dan dimengerti. Dari hasil EPIC Rate keempat dimensi diperoleh nilai skor rata-rata EPIC sebesar 3,93 yang menunjukkan kategori efektif.

Kata Kunci: periklanan, efektivitas iklan, EPIC Model

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini Kamis ,tanggal 15 bulan Juli 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Azri Wajihan Mahdi

NIM : 1710111135




Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Iklan Online Gojek)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. A. Bernadin Dwi M, MM, CPM	Ketua Penguji	
2	Dra. Pusporini, MM	Penguji I	
3	Diana Triwardhani SE, MM,CPM	Penguji II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 15 Juli 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi

Manajemen Program Sarjana



Wahyudi.,SE.,MM

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa”. Skripsi ini merupakan tugas akhir saya sekaligus prasyarat untuk lulus dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Saya curahkan rasa terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Dianwicakasih A, S.E., M.Ak serta Ketua Jurusan S1 Manajemen Ibu Dr. Desmintari, SE, MM dan Ketua Program Studi S1 Manajemen Bapak Wahyudi SE, MM. Serta 2 Dosen Pembimbing saya yaitu Ibu Diana Triwardhani SE, MM sebagai dosen pembimbing 1 dan Ibu Dra. Heni Nastiti, MM sebagai dosen pembimbing 2 atas arahan dan sarannya. Tidak lupa dengan dosen-dosen yang pernah mengajari saya sehingga dapat membantu saya untuk memiliki pengetahuan yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini, tidak lupa saya berterima kasih juga kepada Bapak Nasurllah sebagai tenaga administrasi. Serta rasa ucapkan terima kasih kepada Ayah, Ibu, kakak-kakak, dan teman-teman saya atas doa serta bantuannya selama saya mengerjakan skripsi. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat

Jakarta, 15 Juli 2021

Azri Wajihan Mahdi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
<i>ABSTRAK</i>	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN KRIPSI.....	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	5
1.2.Perumusan Masalah	5
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Periklanan.....	11
2.2.2. Pengertian Efektivitas Iklan.....	12
2.2.3. Pengertian EPIC Model.....	14
2.3 Model Penelitian Empirik.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	19
3.1.1. Definisi Operasional.....	19
3.1.2. Pengukuran Variabel	19
3.2. Populasi dan Sampel	20

3.2.1. Populasi	20
3.2.2. Sampel	20
3.3. Teknik Pengumpulan Data	21
3.3.1. Jenis Data.....	21
3.3.2. Sumber Data.....	22
3.3.3. Pengumpulan Data	22
3.4. Teknik Analisis Data.....	23
3.4.1. Uji Validitas	24
3.4.2. Uji Reliabilitas	24
3.4.3. Analisis Tabulasi Sederhana.....	26
3.4.4. Perhitungan Skor Rata-rata.....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	29
4.2. Deskripsi Data Penelitian	30
4.2.1. Deskripsi Data.....	30
4.2.2. Uji Validitas	33
4.2.3. Uji Reabilitias	36
4.3. Teknik Analisis	37
4.3.1. Dimensi Empati.....	37
4.3.2. Dimensi Persuasi.....	40
4.3.3. Dimensi Dampak.....	43
4.3.4. Dimensi Komunikasi.....	46
4.3.5. Hasil EPIC Model	48
4.4 Pembahasan	50
4.4.1. Pembahasan Dimensi Empati	50
4.4.2. Pembahasan Dimensi Persuasi.....	51
4.4.3. Pembahasan Dimensi Dampak	52
4.4.4. Pembahasan Dimensi Komunikasi.....	53
4.4.4. Pembahasan Hasil EPIC Model Terhadap Efektivitas Iklan.....	54
4.5. Keterbatasan Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57

5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
Table 2. Pengukuran Variabel	20
Table 3. Skala Likert.....	23
Table 4. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner	23
Table 5. Skala Pengukuran EPIC Model	28
Table 6. Jumlah Responden Berdasarkan Tahun.....	32
Table 7. Pengguna Aplikasi Gojek	33
Tabel 8. Uji Validitas Empati.....	34
Tabel 9. Uji Validitas Persuasi	34
Tabel 10. Uji Validitas Dampak	35
Tabel 11. Uji Validitas Komunikasi	36
Tabel 12. Uji Reabilitas	36
Tabel 13. Pertanyaan Dimensi Empati.....	37
Table 14. Jawaban Dimensi Empati	38
Tabel 15. Pertanyaan Dimensi Persuasi.....	30
Table 16. Jawaban Dimensi Persuasi.....	41
Table 17. Pertanyaan Dimensi Dampak.....	43
Tabel 18. Jawaban Dimensi Dampak.....	43
Table 19. Pertanyaan Dimensi Komunikasi.....	46
Table 20. Jawaban Dimensi Komunikasi.....	46
Table 21. Hasil EPIC Model	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Gojek.....	29
Gambar 2. Data Jenis Kelamin Responden.....	31
Gambar 3. Pengetahuan Responden Akan Gojek.....	32
Gambar 4. Hasil EPIC Rate.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Deskripsi Data Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Bukti Sebar Kuesioner

Lampiran 6 Contoh Iklan Online Gojek