

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA *ONLINE* MELALUI
FACEBOOK PADA DISTRO *SIMPLE ONE* DI KABUPATEN
PROBOLINGGO**

SKRIPSI



Oleh :

**MOH. ILHAM
NIM: 10510088**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA *ONLINE* MELALUI
FACEBOOK PADA DISTRO *SIMPLE ONE* DI KABUPATEN
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

MOH. ILHAM
NIM: 10510088

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

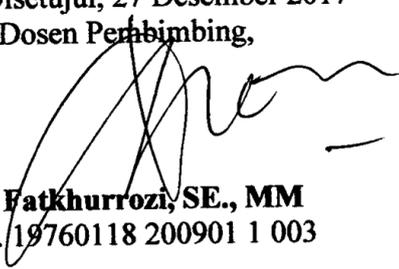
ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA *ONLINE* MELALUI *FACEBOOK* PADA DISTRO *SIMPLE ONE* DI KABUPATEN PROBOLINGGO

SKRIPSI

Oleh:

MOH. ILHAM
NIM: 10510088

Telah Disetujui, 27 Desember 2017
Dosen Pembimbing,


M. Fatkhurrozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA *ONLINE* MELALUI
FACEBOOK PADA DISTRO *SIMPLE ONE* DI KABUPATEN
PROBOLINGGO**

SKRIPSI

Oleh:

MOH. ILHAM

NIM: 10510088

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 5 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

: ()

2. Sekretaris/Pembimbing
M. Fatkhurrozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

: ()

3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Moh. Ilham
NIM : 10510088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negei (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, denga judul :

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA ONLINE MELALUI FACEBOOK PADA DISTRO SIMPLE ONE DI KABUPATEN PROBOLINGGO

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas Ekonom, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Januari 2017



Ormat saya,

Moh. Ilham

NIM: 10510088

PERSEMBAHAN

Dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati penulis persembahkan karya sederhana ini untuk:

KELUARGAKU

Almarhum Bapak (Suprpto) sebagai bapak kandungku yang mendidik di masa saya masih kecil tidak menahu apa itu arti kehidupan.

Bapak (Ahmad Martimbang) & Ibu (Hamimah) yang selalu menjadi motivasi utamaku dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas do'a Bapak & Ibu yang tak pernah berhenti, atas keringat kerja kerasnya selama ini, atas kepercayaannya.

Mbak Yulis mutiatun dan Mas Ahmad Zainuddin (odenk), yang telah menjadi alarmku jika waktuku sudah hampir habis, yang selalu membangkitkan semangatku disaat harapan mulai pudar, dan meyakinkan bahwa setiap usaha pasti ada hasil. Saya harus segera meringankan beban orang tua dengan menyelesaikan studi ini.

Terima Kasih atas dukungan yang selama ini berikan.

MOTTO

إِذْ أَوْىءَ الْفِتْيَةُ إِلَى الْكَهْفِ فَقَالُوا رَبَّنَا آتِنَا مِن لَّدُنكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا

رَشْدًا ﴿١٠﴾

“(ingatlah) tatkala Para pemuda itu mencari tempat berlindung ke dalam gua, lalu mereka berdoa: "Wahai Tuhan Kami, berikanlah rahmat kepada Kami dari sisi-Mu dan sempurnakanlah bagi Kami petunjuk yang Lurus dalam urusan Kami

(ini)."

(Q.S. Al-kahfi:10)

“Berdo’a Dan Bekerja Keras Melewati Jalan Terjal Menuju Kesuksesan”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Media Online Melalui Facebook Pada Distro Simple One”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Salim Al Idrus, MM., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. M. Fatkhurrozi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam mengarahkan, memotivasi dan menginspirasi.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Terima kasih kepada Almarhum Bapak saya Suprpto yang telah membesarkan saya dan mendidik saya sampai saya beranjak dewasa, semua nasihat dan pelajaran yang bapak berikan akan selalu di ingat dan dikenang.
7. Kedua orang tua yang luar biasa, Ayahanda Ahmad Martimbang yang telah mendidik dan menasihati saya dengan penuh cinta dan kasih sayang. Dan ibu Hamimah yang telah mendidik dan menasihati, dan memberikan cinta dan kasih sayang tiada tara, mempertaruhkan nyawa melahirkan anak yang sampai sekarang telah menyelesaikan tugas akhir skripsi serta dukungan moril yang tidak pernah ada batasnya.
8. Terima kasih, Adek Meisa Putri yang telah memberikan do'a, motivasi dan selalu memberikan semangat kedua dalam penulisan tugas akhir skripsi ini.
9. Keluarga besar sahabat-sahabati Rayon PMII Ekonomi "Moch. Hatta" yang telah memberikan jutaan ilmu, pengalaman, kenangan dan harapan selama proses pembelajaran saya di Kota Malang.
10. Sahabat-sahabati Rayon PMII Ekonomi "Moch. Hatta" angkatan 2010 yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Para sahabatku yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat terbaik seperjuangan dan pelipur lara di kala duka penyumbang tawa di kala suka.

Akhirnya dengan seluruh kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin

Malang, 10 Januari 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Pengertian Efektifitas	12
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3 Pengertian Periklanan	15
2.2.4 Tujuan Periklanan	21
2.2.5 Media Iklan	25
2.2.6 Iklan <i>Online</i>	27
2.2.7 Media Sosial	30
2.2.8 Facebook	33
2.2.9 Efektivitas Iklan	36
2.2.10 Periklanan dalam Perspektif Islam	38
2.2.11 EPIC Model	40
2.3 Kerangka Konseptual	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	48

3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5	Data dan Jenis Data	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7	Pengecekan Validitas Data.....	51
	3.7.1. Uji Validitas	51
	3.7.2. Uji Reabilitas	53
3.8	Skala Pengukuran.....	54
3.9	Data Operasional Variabel	55
3.10	Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Hasil Penelitian	64
	4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	64
	4.1.2. Visi Misi Distro <i>Simple One</i>	64
	4.1.3. Struktur Organisasi Distro <i>Simple One</i>	65
	4.1.4. Job Description.....	65
4.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	66
	4.2.1. Uji Validitas	66
	4.2.2. Uji Reliabilitas.....	68
4.3	Gambaran Umum Responden	69
	4.3.1. Jenis Kelamin Responden	69
	4.3.2. Usia Responden	69
	4.3.3. Fanpage Halaman <i>Facebook</i> Distro <i>Simple One</i>	70
4.4	Paparan Data	71
	4.4.1. Dimensi <i>Empathy</i>	71
	4.4.2. Dimensi <i>Persuasion</i>	73
	4.4.3. Dimensi <i>Impact</i>	74
	4.4.4. Dimensi <i>Communication</i>	75
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	77
	4.3.1. Dimensi <i>Empathy</i>	78
	4.3.2. Dimensi <i>Persuasion</i>	80
	4.3.3. Dimensi <i>Impact</i>	81
	4.3.4. Dimensi <i>Communication</i>	82
4.6	EPIC Rate	83
4.7	Intepretasi Hasil Penelitian.....	86
BAB V PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2004-2012	2
Tabel 1.2	Pengguna Facebook di Indonesia	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Sekarang	11
Tabel 2.2	Tujuan Periklanan	23
Tabel 2.3	Profil Utama Jenis Media	26
Tabel 3.1	Bobot Nilai Setiap Pernyataan	55
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	56
Tabel 3.3	Bobot Nilai EPIC Model.....	61
Tabel 3.4	Rentan skala keputusan EPIC Model.....	63
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.2	Data Hasil Reliabilitas	68
Tabel 4.3	Responden Fanpage Facebook Distro Simple One.....	71
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan usia	70
Tabel 4.6	Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i>	73
Tabel 4.7	Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i>	74
Tabel 4.8	Frekuensi Dimensi <i>Impact</i>	75
Tabel 4.9	Frekuensi Dimensi <i>Communication</i>	76
Tabel 4.10	Skor Rata-rata Dimensi <i>Empathy</i>	78
Tabel 4.11	Skor Rata-rata Dimensi Persuasi	80
Tabel 4.12	Skor Rata-rata Dimensi <i>Impact</i>	81
Tabel 4.13	Skor Rata-rata Dimensi <i>Communication</i>	82
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Masing-Masing Dimensi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi.....	15
Gambar 2.2	Keputusan Periklanan.....	23
Gambar 2.3	Kerangka Variabel.....	44
Gambar 4.1	Struktur Distro <i>Simple One</i>	65
Gambar 4.2	Rentang Skala Keputusan Dimensi <i>Empathy</i>	79
Gambar 4.3	Rentang Skala Keputusan Dimensi Persuasif.....	80
Gambar 4.4	Rentang Skala Keputusan Dimensi <i>Impact</i>	82
Gambar 4.5	Rentang Skala Keputusan Dimensi <i>Communication</i>	83
Gambar 4.6	Grafik EPIC Model.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. *Timeline Facebook Distro Simple One*
- Lampiran 2. Kuesioner
- Lampiran 3. Distribusi Item
- Lampiran 4. Tabel r
- Lampiran 5. Karakteristik Responden
- Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 7. Bukti Konsultasi
- Lampiran 8. Surat Penelitian
- Lampiran 9. Biodata Peneliti



ABSTRAK

Moh. Ilham. 2016, SKRIPSI. Judul: “Analisis Efektivitas Iklan Media *Online* Melalui *Facebook* Pada Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo”

Pembimbing : M. Fatkhurrozi, SE., MM.

Kata Kunci : Efektivitas, Strategi Pemasaran, Metode EPIC

Perkembangan media sosial sangat pesat dan semakin populer terutama perkembangan penggunaan media sosial *facebook*, dari dunia usaha, menggunakan media sosial *facebook* sebagai tempat untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk. Peranan pemasaran dalam perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar. Distro *Simple One* memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai sarana untuk mempromosikan dan mengiklankan barang yang di jual, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan kepada perusahaan adalah dengan cara mengukur efektivitas sebuah iklan.

Hal ini sangat menarik bagi penulis untuk meneliti Seberapa efektif iklan media *online* melalui *facebook* yang telah dilakukan oleh Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo, dalam mengukur efektivitas periklanan penelitian ini menggunakan empat elemen dimensi pendekatan metode EPIC Model yakni empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communication*) sebagai alat ukur periklanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data cara observasi, penyebaran angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan analisis Tabulasi sederhana.

Dari hasil penelitian menunjukkan rata-rata Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan - pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,45, dimensi persuasi sebesar 3,01, dimensi dampak sebesar 3,04, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,01. Nilai EPIC *rate* 3,13 nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan distro *Simple One* dinilai melalui media sosial cukup efektif.

ABSTRACT

Moh. Ilham. 2016, Thesis. Title: “Effectiveness Analysis Media Online Advertising Through Facebook On One Simple distributions in Probolinggo”

Preceptor : M. Fatkhurrozi, SE., MM.

Master Keywords : Effectiveness, Marketing Strategies, Methods EPIC

Development of social media and increasingly popular, especially development of the use of social media facebook, from the world of business, using social media facebook as a place to market and promote a product. The role of marketing in the company to actively participate in the market by leveraging and seek market opportunities. The distributions facebook Simple One advantage of social media as a means to promote and advertise the goods are sold, to determine how much influence the company's advertising is a way to measure the effectiveness of an ad.

It is very exciting for authors to examine how effective advertising media online through facebook that has been done by Distro Simple One in Probolinggo, in engukur advertising effectiveness research using four elements-dimensional approach to methods of EPIC model that empathy, persuasion, impact, and communication as a measurement of advertising. This research uses descriptive quantitative method of data collection by observation, questionnaires, interviews and documentation. Analysis of data using simple tabulation analysis.

The results showed the average of the total score of the average opinion of respondents on statements that measure the dimensions of 3.45 results obtained empathy, persuasion dimension of 3.01, the dimensions of the impact of 3.04, and from the communication dimension of 3.01. Value EPIC rate of 3.13 value indicates that overall it can be concluded that the advertisement distribution Simple One assessed through social media is quite effective.

مستخلص

محمد إلهام. ٢٠١٦, بحث علمي. الموضوع: "تحليل عن الفعالية الإعلان بوسائل الانترنت من خلال فستوك في دسترو Simple One في محافظة فربولنجو"

المشرف : محمد فتح الرازي, الماجستير

الكلمات الرئيسية : فعالية, إستراتيجية تسويق, طريقة EPIC

قد سرع وقد انتشرا تطور وسائل الاعلام الاجتماعية لاسيما في استخدام فستوك. من ناحية العمل, يستخدم فستوك مكانا لتعزيز نتاج. ودور تسويق في شركة ليكون دورا كبيرا في السوق بتنفع وببحث فرص العمل. سترو Simple One تنفع فستوك واسيلة لتعزيز ما وإعلان ما سيبيع, ليعرف ما أكثر تأثير إعلان على شركة بطريقة تقييس عن الفعالية الإعلان.

هذا الحال يفضل الباحث لبحث ما أكثر تأثير إعلان وسائل الانترنت بفستوك التي قد فعلها سترو Simple One في محافظة فربولنجو, في تقييس عن الفعالية الإعلان, هذا البحث يستخدم أربع عناصر بطريقة منهج EPIC هي التعاطف, الإقناع, والأثر, والاتصالات كمقياس الإعلان. وهذا البحث يستخدم بصفية الكمي بجمع البيانات من خلال المراقبة والاستبيانات والمقابلات والوثائق. تحليل البيانات باستخدام تحليل جدولة بسيطة.

هذا البحث يدل على أن متوسط الدرجة الكلية للمتوسط رأي المستطلعين على البيانات التي تقيس أبعاد ٣.٤٥ النتائج التي تم الحصول عليها والتعاطف, والبعد الإقناع من ٣.٠١, أبعاد تأثير ٣.٠٤, ومن البعد الاتصالات من ٣.٠١. معدل قيمة EPIC 3.13 هذه القيمة تدل أن عموما يمكن أن نخلص إلى أن توزيع إعلان Simple One تقيسها من خلال وسائل الاعلام الاجتماعية هي فعالة للغاية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, telah merubah cara orang dalam berkomunikasi baik antar individu maupun kelompok, internet saat ini sudah tidak bisa dipisahkan dan sangat mempengaruhi kehidupan yang serba digital. Seperti perusahaan menggunakan internet sebagai media komunikasi dengan konsumen dalam bentuk periklanan.

Dewasa ini, Internet merupakan tempat untuk mempromosikan produk baik melalui situs ataupun media sosial dalam bentuk periklanan. Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan produk, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan. Kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi khususnya periklanan melalui internet.

Di Indonesia penggunaan internet terus meningkat, menurut data dari *internet live stats* pengguna internet di Indonesia tiap tahun terus meningkat (tabel 1.1).

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2004-2012

Years	User	Population	User Growth
2004	5.754.271	221.293.797	11%
2006	10.849.948	227.709.821	34%
2008	18.546.180	234.243.489	39%
2010	26.281.872	240.676.485	60%
2012	37.918.340	246.864.191	27%

Sumber: www.internetlivestats.com, 2015

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Terlihat dari tabel 1.1 di atas pengguna internet dari tahun ketahun terus meningkat. Hal ini terlihat internet merupakan media baru sebagai sarana komunikasi.

Terdapat banyak sarana komunikasi di internet salah satu di antaranya adalah media sosial. Media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* merupakan tempat interaksi antar individu maupun kelompok yang banyak digunakan oleh seseorang dari usia remaja hingga dewasa. Berbeda jika melihat dari sudut dunia usaha, dalam dunia usaha media sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *instagram* merupakan media promosi, mengiklankan suatu produk, dan membujuk konsumen.

Pengguna internet di Indonesia sebanyak 87,4 persen gemar mengakses media sosial sedangkan pengguna *facebook* di Indonesia sampai dengan bulan juli 2014 sudah mencapai angka 69 juta anggota (Prihadi, 2015). Dari perkembangan pengguna *facebook* tersebut jika diestimasikan pada tahun 2015 sudah jelas terdapat peningkatan anggota *facebook* di Indonesia.

Internet di bidang bisnis khususnya *facebook*, mempunyai banyak manfaat yaitu diantaranya untuk promosi, saluran penjualan lintas geografis, dokumentasi kegiatan perusahaan, sistem informasi manajerial, serta memberikan efektivitas dan efisiensi anggaran dalam kegiatan perusahaan. Sebagian besar pemanfaatan internet oleh perusahaan digunakan sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah periklanan melalui *Facebook*.

Tabel 1.2
Pengguna Facebook di Indonesia

Year	Facebook User	Penetration
2012	28.900.000	65,4%
2013	39.100.000	77,2%
2014	51.500.000	88,1%

Sumber: www.eMarketer.com, 2015

Dari data di atas, menunjukkan bahwa peningkatan pengguna *facebook* di Indonesia terus meningkat dan dari penduduk Indonesia yang berjumlah 255,5 milyar orang sebanyak 14% pengguna *facebook*. Saat ini *facebook* menduduki peringkat pertama penggunaan media sosial di Indonesia.

Perkembangan media sosial sangat pesat dan semakin populer terutama perkembangan penggunaan media sosial *facebook*, media sosial *facebook* digunakan secara luas dalam kapasitasnya yang beragam seperti ruang saling interaksi dan ruang berbagi pengalaman dan informasi. Dari dunia usaha, menggunakan media sosial *facebook* sebagai tempat untuk memasarkan dan mempromosikan suatu produk yang dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi usahanya. Begitu pentingnya sektor pemasaran,

maka sudah sewajarnya perusahaan mengetahui apa, dimana dan bagaimana strategi pemasaran digunakan. Peranan pemasaran dari kemampuannya, mengharuskan perusahaan untuk lebih berperan dipasar dengan memanfaatkan dan mencari peluang pasar.

Keadaan tersebut disadari oleh Distro *Simple One* yang merupakan retailer yang bergerak di bidang busana modern, Arief Ridwan Hakim sebagai pemilik Distro *Simple One* mengatakan bahwa distro *Simple One* sudah berdiri 4 tahun dan *facebook* merupakan media sosial yang pertama kali digunakan untuk beriklan dari media sosial yang lain seperti *twitter* dan *instagram*. Hal tersebut menandakan bahwa distro *Simple One* memiliki kesadaran terhadap iklan, terlihat dari *timeline page facebook* Distro *Simple One* (Lampiran 1) banyak sekali produk baju modern yang diiklankan melalui *facebook* secara *online*.

Pemilik sadar akan iklan karena dalam periklanan melalui *online Simple One* menggunakan semua media sosial yang ada. Tidak semata menggunakan *facebook*, melainkan semua media sosial yang beredar di internet digunakan dalam mengiklankan produk mereka. Distro *Simple One* juga menyediakan pemesanan baju melalui sms yang telah diinfokan melalui media sosial *facebook*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan kepada perusahaan adalah dengan cara mengukur efektivitas sebuah iklan. Karena pengukuran efektivitas iklan adalah tujuan dari periklanan itu sendiri.

Pengukuran efektivitas iklan juga merupakan salah satu tujuan dari periklanan itu sendiri. Tujuan pertama adalah tujuan pemasaran. Dari tujuan

ini, beberapa metode bisa diterapkan antara lain peningkatan volume penjualan, peningkatan *marketshare*, atau peningkatan keuntungan. Perusahaan yang memilih metode yang sesuai dengan tujuan pemasaran ini umumnya berpendapat bahwa setiap biaya yang dikeluarkan untuk sebuah iklan harus menghasilkan sesuatu yang dapat diukur.

Tujuan yang kedua, komunikasi, dapat juga menjadi basis untuk pengukuran efektifitas sebuah iklan. Pada dasarnya, metode ini menilai seberapa baik proses komunikasi tersampaikan dengan memanfaatkan model proses respon. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Shimp (2003). Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektifitas sebuah iklan. Alasan-alasan tersebut antara lain adalah untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektifitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang masuk akal. Atau jika dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan. Alasan lain adalah untuk mencari strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik. Misalnya dari penelitian ini, jika

dari pengukuran efektifitas diketahui bahwa performa iklan *online* yang dilakukan tidak lebih baik dari performa iklan pada media lainnya, maka perusahaan dapat memfokuskan pembiayaan pada iklan di media lain.

Penelitian yang dilakukan Muhammad Irfan (2014) dalam judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *strike! Courier* di Samarinda” yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (afektif) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak. Dan untuk menarik konsumen dalam menggunakan produk.

Iklan yang dilaksanakan oleh distro *simple one* adalah pelaksanaan periklanan melalui media *online facebook*, yang juga bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara luas, diharapkan untuk memunculkan sisi kepedulian konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh distro *simple one*.

Kebanyakan pemasang iklan mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Riset dampak komunikasi mencoba untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif (Kotler dan Keller, 2007). Pemilik Distro *Simple One* yakni Arief Ridwan Hakim mengungkapkan “Toko ini sudah 4 tahun berjalan, dan kalau masalah periklanan, pertama kali kami pakai media sosial. Soalnya media sosial masyarakat sekarang banyak yang memakainya khususnya pemuda dan gampang dijangkau. Media sosial

pertama yang kami pakai adalah *facebook* jadi kurang lebih umur *facebook* sama tokonya itu sama”. (wawancara, 22-08-2015) indikasi bahwa pemilik sadar akan pelaksanaan periklanan oleh distro *simple one* akan berdampak pada tujuan distro *simple one* itu sendiri.

Berdasarkan uraian singkat diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang analisis efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada Distro *Simple One* di Kab. Probolinggo. Pengukuran efektivitas periklanan diukur dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Durianto (2003) bahwa salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) yang sering dikenal dengan nama EPIC Model.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa efektif iklan media *online* melalui *facebook* yang telah dilakukan oleh Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan efektivitas iklan media *online* melalui *Facebook* pada Distro *Simple One* di Kab. Probolinggo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diperoleh adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang kegiatan periklanan menggunakan media *online* terutama penggunaan *facebook* sebagai sarana periklanan.

2. Bagi Distro *Simple One*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan atau bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan penentuan kegiatan periklanan di media *online* terutama periklanan media *online* di media sosial *facebook* pada Distro *Simple One* di Kab. Probolinggo.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan agar pembaca dapat mengetahui ilmu pengetahuan terkait pemasaran terutama pada pendekatan dari komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan efektivitas periklanan yang telah di laksanakan oleh Distro *Simple One* dalam menggunakan media sosial *facebook*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudi Farola Bram yang berjudul (2005) “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode Epic Model”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa metode survei EPIC model, Efektivitas iklan PT Rambang bisa dilihat dari dimensi Empati, Persuasi, Dampak Dan Komunikasi regresi linier dimana tolok ukur adalah volume penjualan. Ulasan dari dimensi EPIC model, ditemukan bahwa iklan PT Rambang ini adalah cukup efektif untuk mempengaruhi pelanggan yang tinggal di kota Palembang. Diantara empat dimensi, komunikasi adalah faktor yang paling dominan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ninda Puspitasari (2012) yang berjudul “Efektivitas Iklan Sosial Media (Analisis Epic Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Follower *Twitter* Di Kota Yogyakarta)”. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan hasil yang efektif dalam melaksanakan periklanannya. Penelitian tersebut menggunakan korelasi *Pearson Product*

Moment dan regresi yang menunjukkan angka melebihi 0,6 menggunakan *SPSS 16 for Windows*. Yang mengartikan dari keempat dimensi EPIC Model yakni, *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* mendapat nilai efektif dalam tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk “Maicih”.

Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Irfan (2014) yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *strike! Courier* di Samarinda”. Dari teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Mathew B.Miles dan Michael Hubberman. Dan menunjukkan hasil penelitian bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda diharapkan mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (afektif) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama dan Judul	Variabel dan Indikator	Metode	Hasil
1.	Yudi Farola Bram (2005) "Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode Epic Model"	Biaya Promosi dan Volume Penjualan merupakan sebagai variabel bebas dan Efektivitas Iklan sebagai variabel terkait	Regresi	Iklan PT Rambang ini adalah cukup efektif untuk mempengaruhi pelanggan yang tinggal di kota Palembang. Dan komunikasi merupakan faktor paling dominan.
2.	Ninda Puspitasari (2012) "Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta)"	<i>Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication</i> sebagai variabel bebas sedangkan Iklan sebagai variabel terkait	Regresi	Dari keempat dimensi EPIC Model yakni, <i>Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication</i> mendapat nilai efektif dalam tingkat keterlibatan pelanggan terhadap produk "Maicih"
3.	Muhammad Irfan (2014) "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran strike! Courier di Samarinda"	kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan sebagai variable bebas dan Efektivitas Iklan sebagai variable terkait	Kualitatif deskriptif	Penggunaan media sosial mempengaruhi penggunaanya dalam kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.
4.	Moh. Ilham (2015) "Analisis efektivitas iklan media <i>online</i> melalui <i>facebook</i> pada Distro <i>Simple One</i> di Kab. Probolinggo"	Empati (<i>empathy</i>), persuasi (<i>persuasion</i>), dampak (<i>Impact</i>), komunikasi (<i>Communication</i>) dan iklan merupakan sebagai variabel bebas.	Kuantitatif Deskriptif (<i>Analisis Tabulasi Sedehana</i>)	Perbedaan penelitian kali ini adalah peneliti ingin mengetahui Seberapa efektif iklan media <i>online</i> melalui <i>facebook</i> yang telah dilakukan oleh Distro <i>Simple One</i> di Kabupaten Probolinggo.

Dari tabel di atas perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang tampak dari titik fokus obyek komunikasi pemasaran, peneliti ingin mengetahui Seberapa efektif iklan media *online* melalui *facebook* yang telah dilakukan oleh Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo. Dengan menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan survey dan EPIC Model sebagai tolak ukur efektivitas iklan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Efektifitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai efek, pengaruh atau akibat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002) efektif berarti dapat membawa hasil, berhasil guna, manjur atau mujarab, ada efeknya (akibat, pengaruhnya, kesannya). Dalam bahasa inggris *Effective* yang berarti berhasil, tepat atau manjur. Dapat dijelaskan kembali bahwa efektivitas merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang di capai.

Penelitian kepustakaan yang ada mengenai teori efektivitas memperlihatkan keanekaragaman dalam hal indikator penilaian tingkat efektivitas suatu hal. Hal ini terkadang mempersulit penelaahan terhadap suatu penelitian yang melibatkan teori efektivitas, namun secara umum, efektivitas suatu hal diartikan sebagai keberhasilan dalam pencapaian target atau tujuan yang telah ditetapkan. Unsur yang penting dalam konsep efektivitas yang

pertama adalah pencapaian tujuan yang sesuai dengan apa yang telah disepakati secara maksimal, tujuan merupakan harapan yang dicita-citakan atau suatu kondisi tertentu yang ingin dicapai oleh serangkaian proses. Emitai Etzioni (1982:54) mengemukakan bahwa “Efektivitas organisasi dapat dinyatakan sebagai tingkat keberhasilan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan atau sasaran.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat diketahui bahwa efektivitas merupakan suatu konsep yang sangat penting karena mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai sasarannya atau dapat dikatakan bahwa efektivitas merupakan tingkat ketercapaian tujuan dari aktivasi-aktivasi yang telah dilaksanakan dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

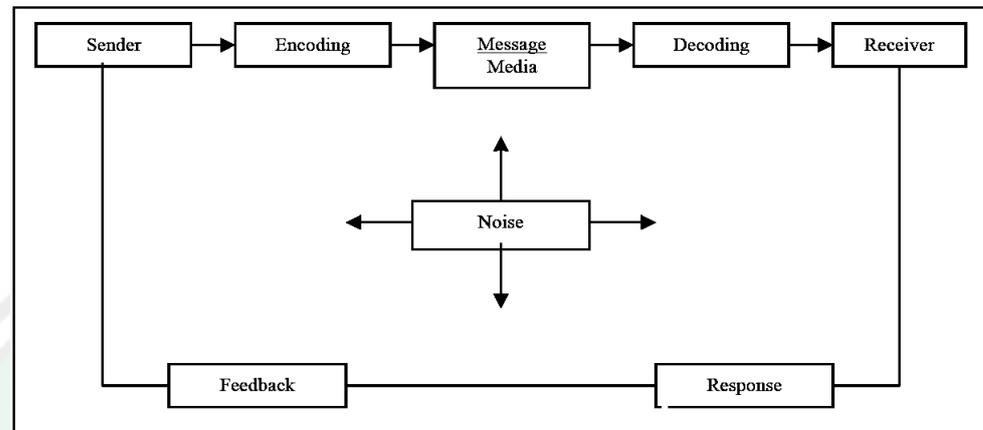
Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003). Sedangkan menurut De Lozier (1994) pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud

menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001). Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi



Sumber: Kotler & Keller, 2007

Hal penting yang harus diperhatikan dan dipelajari oleh produsen ataupun pemasar di dalam proses komunikasi pemasaran adalah proses terciptanya sebuah komunikasi. Dengan pemahaman mendasar dan awal tersebut, maka pemasar dapat menyusun konsep komunikasi pemasaran dengan baik terutama dengan menggunakan media iklan.

2.2.3 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran yang oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) atau organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2013).

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang

berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto et all, 2003).

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (Rangkuti, 2009). Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan (Jeffkins, 1997).

Periklanan dalam mata konsumen merupakan sebuah bentuk informasi atau hanya hiburan semata. Sedangkan menurut pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan penyampaian penjelasan sebuah produk. Sedangkan bagi perusahaan iklan adalah bagian yang penting dalam pemasaran dan promosi.

Jeffkins mengemukakan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif

sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jeffkins, 2009).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditentukan untuk masyarakat luas (Morrisan, 2007).

Iklan yang berfungsi sebagai penyampaian pesan kepada khalayak atau non-personal dan melaksanakan fungsi-fungsi yang diemban pada media massa lainnya. Fungsi periklanan dalam manajemen adalah untuk mendorong konsumen untuk memperkuat keinginan dan kebutuhan pada suatu produk. Untuk menjalankan iklan dengan baik perusahaan di tuntut untuk menjalankan dimensi-dimensi periklanan yang dikenal dengan nama

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005). Epic Model mencakup empat

dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

EPIC Model yang di kemukakan oleh AC Neilsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. menjelaskan bahwa EPIC Model terdiri dari :

1. *Empathy* (empati),

Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain, Kamus besar bahasa Indonesia, (2002:228).

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (2000), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

2. *Persuasion* (persuasi),

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 kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Dalam dunia periklanan, Persuasi (persuasion) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “Jalur perifer” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter dan Olson, 1996).

3. *Impact* (Dampak),

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan

produk, yaitu : Kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

Impact (dampak),

4. *Communication* (komunikasi),

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan).

Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Pada konsep EPIC Model di atas periklanan harus memiliki pengetahuan tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segemen pasar.

Pengetahuan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara berkesinambungan.

Sumartono (2002:45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan.
5. Memamerkan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakai barang atau jasa yang dianjurkan komunikan
6. Mensosialisasikan penggunaan barang atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu.

2.2.4 Tujuan Periklanan

Pada umumnya iklan ditargetkan jangka panjang untuk mengembangkan terbentuknya citra baik perusahaan dan berkomunikasi dengan konsumen secara terus-menerus. Dampak jangka panjang tersebut, pada gilirannya juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun kenaikan penjualan tersebut harus dapat dirasakan setelah jangka waktu yang lama.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand Awareness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
- 3) Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
- 4) Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau *image*-nya yang dilakukan melalui periklanan

Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. (Gambar 2.2) menunjukkan alur dari keputusan periklanan utama serta tabel 2.2 memuat daftar contoh masing-masing tujuan tertentu ini.

Gambar 2.2
Keputusan Periklanan



Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

Tabel 2.2
Tujuan Periklanan

Periklanan Informatif	
Mengkomunikasikan nilai pelanggan	Menginformasikan perubahan harga ke pasar
Memberitahukan produk baru ke pasar	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menjelaskan cara kerja produk	Memperbaiki kesan yang salah
Menyarankan pengguna baru untuk suatu produk	Membangun merek dan citra perusahaan
Periklanan Persuasif	
Membangun preferensi merek	Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
Mendorong penukaran ke merek anda	Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk	Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
Periklanan Peningat	
Memelihara hubungan pelanggan	Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk
Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat	Menjaga merek dalam pikiran pelanggan dalam musim sepi

Sumber: Kotler & Armstrong, 2001

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan.

Karena iklan merupakan bentuk informasi, maka keberhasilannya mendukung strategi pemasaran merupakan cermin dari keberhasilan komunikasi. Menurut Wright yang dikutip oleh Sumartono (2002) ada beberapa unsur iklan sebagai alat komunikasi, yaitu :

1. Informasi dan Persuasi

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang/sekelompok orang/atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru pada kecanggihan merumuskan informasi tersebut.

2. Informasi Dikontrol

Karena informasi mengenai produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini meliputi isi, penggunaan, waktu,

ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilih.

3. Teridentifikasinya Informasi

Dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan dengan propaganda.

4. Media Komunikasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi yang lain adalah dalam komunikasi yang non-personal, jadi, iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan periklanan antara lain dirancang untuk memberikan saran pada orang untuk membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap.

2.2.5 Media Iklan

Media periklanan adalah saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa (Lamb, Hair, Mc.Daniel, 2001). Menurut Kotler (2005), pemilihan media periklanan adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada audien sasaran. Tahap-tahapnya antara lain adalah memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi, dan dampaknya; memilih diantara jenis-jenis media utama; memilih

saranan media khusus; memutuskan waktu media yang tepat; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Tujuan dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah media televisi, radio, majalah, atau media lainnya. Sedangkan untuk memilih media iklan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang di iklankan, sasaran yang ingin di capai, karakteristik media serta biaya yang harus di keluarkan. Seperti yang terangkum dalam tabel 2.3

Tabel 2.3
Profil Utama Jenis Media

Media	Kelebihan	Keterbatasan
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik; menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik terhadap indera	Biaya absolute tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektivitas pemirsa kurang
Surat kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar local yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; sedikit pembaca selain pembelinya
Surat Langsung	Selectivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada kompetisi iklan Dalam media yang sama memungkinkan personalisasi	Biaya per paparan relative tinggi, citra “surat sampah”
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi kualitas tinggi; umur panjang dan banyak pembaca selain pembeli	Jangka waktu pembelian iklan lama; biaya tinggi; tidak ada jaminan posisi
Radio	Penerimaan local baik; selektivitas geografis dan geografis tinggi; biaya rendah	Audio saja; paparan hanya sekilas; perhatian rendah; pemirsa terfragmentasi
Luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi baik	Selektivitas pemirsa kecil; keterbatasan kreatif
Internet	Selektivitas tinggi; biaya rendah; segera; kemampuan interaktif	Pemirsa tercakup secara demografis; dampak relative rendah; pemirsa mengendalikan paparan

Sumber: Kotler, 2011

2.2.6 Iklan Online

Internet mulai ada di Indonesia sejak tahun 1994. *Top Level Domain* ID yang dibangun di server UUNET pada bulan Juli 1992 dipindahkan ke ADVA, kemudian server domain tingkat dua dibangun pula untuk mendaftar domain ac.id, co.id, go.id, dan or.id. Pada bulan Juli 1994 jaringan IPTEK nasional terhubung ke internet dengan kapasitas bandwidth 64 Kbps. Sejak tanggal 26 Desember 2007 pengelolaan domain Indonesia diurus oleh Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) yang berada di bawah Departemen Komunikasi dan Informatika. Dan sampai saat ini PANDI telah membuka domain tingkat pertama (*top domain*) dengan akhiran .id yang diawali pada bulan Agustus tahun 2014, ini menandakan bahwa Indonesia mengalami kemajuan yang pesat dalam bidang internet.

Turban, Rainer and Potter (2003) menggambarkan beberapa layanan yang disediakan internet :

1. *Electronic mail (e-mail)* : aplikasi untuk mengirim pesan elektronik antar individu melalui kabel telepon atau melalui jaringan *wireless*.
2. *Newsgroups* : grup diskusi antar pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna internet yang menggunakan *newsgroup* dapat bertukar informasi dan ide tentang topik tertentu.

3. *LISTSERV* : hampir sama dengan *newsgroups* hanya saja menggunakan *mailing list* sebagai media komunikasi antar anggota.
4. *Instant messaging* : komunikasi *online* dan *real-time* antara dua orang atau lebih yang telah *log on*. *Instant messaging* memiliki fitur untuk melakukan percakapan telepon dengan sesama penggunanya.
5. *Telnet* : *database online*, katalog perpustakaan dan jurnal elektronik yang berasal dari berbagai universitas dan perpustakaan umum.
6. *Streaming* audio dan video : pengguna internet yang menggunakan fasilitas *streaming* dapat melihat dan mendengar data yang dikirimkan melalui server. *User* menunggu hingga keseluruhan file selesai di *download*.

Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu. Iklan di internet terdiri dari :

- a. *Banner*, merupakan bentuk umum dari iklan di *website*. Iklan *banner* digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan produk.

- b. *Sponsorship*, ada dua jenis sponsorship, pertama regular sponsorship, dimana perusahaan membayar sebagai sponsorship di satu bagian situs. Kedua adalah *content sponsorship*, dimana perusahaan tak hanya membayar dan mendapatkan tempat iklan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam menyajikan isi *website*. Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam mensponsori forum internet, *newsgroups*, dan *bulletin boards* yang mempunyai daya tarik bagi kelompok minat khusus.
- c. *Pop Ups*, merupakan jendela yang muncul ketika memasuki suatu situs. *Pop ups* biasanya lebih besar dari banner tapi lebih kecil dari keseluruhan tampilan monitor.
- d. *Interstitials* adalah iklan yang muncul saat user sedang menunggu sebuah situs yang sedang di *download*.
- e. *Push Technologies* atau *Web Casting* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari pada menunggu konsumen untuk mencari informasi yang disediakan perusahaan. Teknologi ini mengirimkan halaman *website* dan berita terbaru pada pelanggan tertentu yang dapat berisi suara dan video.
- f. *Links* merupakan tulisan atau gambar yang merujuk pada halaman lain pada situs yang sama atau berbeda

Pada penelitian ini, *Distro Simple One* melalui media sosial yakni berhubungan langsung dengan konsumen tersebut merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dalam berkomunikasi

dengan maupun konsumen. Pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai sarana promosi merupakan bagian dari iklan *online*.

2.2.7 Media Sosial

Media Sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011).

1. Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi, 2011). Disini *social media* dapat bermanfaat untuk: menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"*. (Puntoadi, 2011).

Media Sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Media sosial memberikan

peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011).

2. Kekuatan Media Sosial

Media sosial mempunyai kelebihan untuk *bookmarking*, *connecting*, dan *creating opinion*. Untuk jenis *Facebook* dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di *blog*, *website*. Bisa digunakan untuk menguji coba reaksi pasar.

Facebook juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta me-manusiakan *brand*. Sedangkan untuk kekuatan *Facebook* adalah:

1. *Following* : *facebook* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
2. *Friends* : *facebook* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti dan menjadi pertemanan
3. *Updates* : *Facebook* mendeteksi seberapa sering orang melakukan *posting* (menulis konten).
4. Men-*tag* nama : beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.

5. *Share* : dengan me-*Share* status dari teman lain menunjukkan Status tersebut menarik untuk dibahas. Status tersebut apat dibaca oleh seluruh teman.
6. Keterlibatan : *Brand* harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan.
7. Kecepatan : konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di *Facebook*.

Perkembangan teknologi membuat syarat jual beli menjadi berkembang. Rukun jual beli berkembang seiring perkembangan zaman. Rukun jual beli menurut Jumhur ulama, ada penjual, pembeli, ijab qabul (transaksi), ada barang, pembeli dan penjual saat memberi informasi berada dalam satu majelis. Sehingga berkembangnya teknologi dengan media sosial kini masyarakat bisa mengakses informasi tanpa harus bertatap muka.

Dengan media sosial, konsumen bisa mengetahui informasi tentang barang hanya dengan menggunakan *Facebook*. Kemudahan yang didapat melalui media sosial juga harus melihat kepada kebenaran, sehingga saling menguntungkan dua belah pihak. Seperti yang tercantum dalam QS. Al Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S Al-Ahzab: 70)

Dengan dasar ayat tersebut, informasi dari internet diharapkan memberikan suatu bukti yang benar dan memberikan manfaat.

2.2.8 Facebook

a. Pengertian *Facebook*

Facebook adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara *online*, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia (Arifin, 2009).

Facebook adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya (saputra, 2004).

Facebook atau disingkat FB adalah sebuah situs *website* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang Mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School (geisha, 2010).

b. Sejarah *Facebook*

Arifin (2009), mengemukakan bahwa *facebook* mulai dipublikasikan pada tahun 2004. Nama *facebook* diambil dari

nama buku daftar profil mahasiswa yang setiap tahunnya selalu diperbarui seiring dengan masuknya mahasiswa baru. Mark yang hobi mengembangkan aplikasi komputer berusaha membuat *website facebook* dari kamar asramanya dan berhasil menarik perhatian para mahasiswa di Universitas Harvard untuk menjadi anggotanya. Ternyata *facebook* berkembang diluar dugaanya, sehingga Mark memutuskan untuk keluar dari Universitas Harvard dan mulai lebih serius mengembangkan *facebook* bersama tiga orang rekannya Andre McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Perkembanganya kemudian *facebook* dibuka untuk umum. Saat ini Mark yang baru berusia 25 tahun menjadi salah satu orang terkaya di dunia.

Pada awalnya, "*Facebook*" bernama "*The Facebook*", nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendata profilnya. Bulan berikutnya, jaringan tersebut kemudian dengan cepat meluas ke sekolah lain di wilayah Boston (*Boston College, Boston University, MIT, Tufts*), *Rochester, Stanford, NYU, Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*.

Dalam kurun waktu empat bulan, 30 kampus telah bergabung dalam jaringan tersebut. Situs yang beralamat di *thefacebook.com* tersebut kemudian berubah nama menjadi *facebook.com* pada bulan Agustus 2005. Nama *facebook.com* tersebut dibeli dengan harga \$200.000 (Dua miliar rupiah, kalau dolar seharga Rp. 10.000,-) dari *Aboutface Corporation*. Pada September 2005, *facebook* kemudian membuka jaringannya untuk para siswa SMU, jadi tidak hanya mahasiswa saja. Kemudian disusul untuk pekerja kantoran dan pada akhirnya bulan September 2006, *facebook* membuka pendaftaran untuk siapa saja yang memiliki alamat email (Zembry, 2008).

c. Tujuan Menjadi Anggota *Facebook*

Tujuan orang menjadi anggota *facebook* sangat beragam mulai dari mencari teman, jodoh, relasi bisnis, komunitas yang sesuai, hingga kampanye seperti yang dilakukan Presiden Amerika Serikat, Barrack Obama dalam kampanyenya. Dalam *facebook* terdapat banyak jaringan, *group* dan komunitas yang memungkinkan kita dapat berkomunikasi dan saling bertukar informasi dengan teman di seluruh dunia. Sangat banyak informasi yang bisa didapatkan dalam *facebook* seperti informasi bisnis, teknologi, hiburan, edukasi, dan lain-lain karena pengguna *facebook* terdiri dari multiprofesi (Arifin 2009).

Perusahaan di Indonesia memanfaatkan *facebook* sebagai media dalam menjalankan kegiatan promosi, mereka mempromosikan produk dalam bentuk periklanan. Tidak hanya perusahaan kecil bahkan perusahaan besar sekalipun menggunakannya. Karena melihat tren *facebook* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Sehingga peluang membujuk konsumen melalui *facebook* akan lebih terbuka.

d. *Page Facebook Simple One*

Simple One Store merupakan *page facebook* yang di kelola oleh distro *Simple One* yang beralamatkan di Jl. MT Haryono No. 386 Kraksaan Probolinggo yang di pimpin oleh Arief Ridwan Hakim. Karena *facebook* merupakan media sosial yang sangat terkemuka di dunia, maka pemilik berinisiatif dalam memasarkan produk mereka melalui *facebook* di tambah lagi dengan pengguna *facebook* yang mencapai jutaan orang. Halaman *facebook* Distro *Simple One* dibuat 4 tahun yang lalu, tepatnya 8 Juli 2011 yang bertepatan hari jum'at (www.facebook.com). Halaman *facebook* Distro *Simple One* yang memiliki nama *Simple One* Store cukup diminati yang saat ini telah mencapai ribuan *like* (suka) ataupun *followers*.

2.2.9 Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui

apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan- tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara berlanjut berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat (konsumen), serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009). Efektifitas periklanan dapat diukur dari:

1. Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

2.2.10 Periklanan dalam Perspektif Islam

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada calon nasabah. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah. Rasulullah SAW. dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan harus menjauhkan diri dari testimoni, sumpah secara berlebih-lebihan untuk melariskan tawaran produk. Dalam sabda beliau dinyatakan.

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِيَّاكُمْ وَالْحَلِيفَ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ

يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “dari Abi Kotadah; meriwayatkan: Rasulullah SAW bersabda,”Hindarilah bersumpah dalam jual beli (perdagangan), sesungguhnya sumpah itu menjadikan laku (namun) kemudian hilang (barokahnya)” (H.R. Turmudzi)

Hadits ini (Diana, 2008) memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimoni dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif yang lainnya. Adapun konsep yang digunakan oleh Muhammad SAW dalam promosi (iklan) yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai berikut:

1. Sumpah yang berlebih-lebihan

Sumpah yang berlebih-lebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak menumbuhkan kepercayaan pelanggan.

2. Melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif.

Nabi Muhammad SAW, melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk menyakinkan pembeli tidak dibenarkan.

3. Eksploitasi wanita

Eksploitasi wanita pamer badan dalam rangka melariskan produk pun tidak dibenarkan.

Dalam Periklanan Aspek Kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta

faktualisasi menjadi kunci dari etika kejujuran. Dan periklanan merupakan bentuk amanat yang di sampaikan kepada khalayak ramai dan harus menepati amanat tersebut. Al-qur'an menyatakan dalam surat Al-Mu'min ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya” (Q.S Al-Mu'min :8)

2.2.11 EPIC Model

EPIC Model dalam Duriyanto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan 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, dan Communication*) yang sering dikenal dengan nama EPIC Model.

1. Dimensi *Empathy* (Empati)

Empati (*empathy*) 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.



2. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan 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.

3. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

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.

4. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang

disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

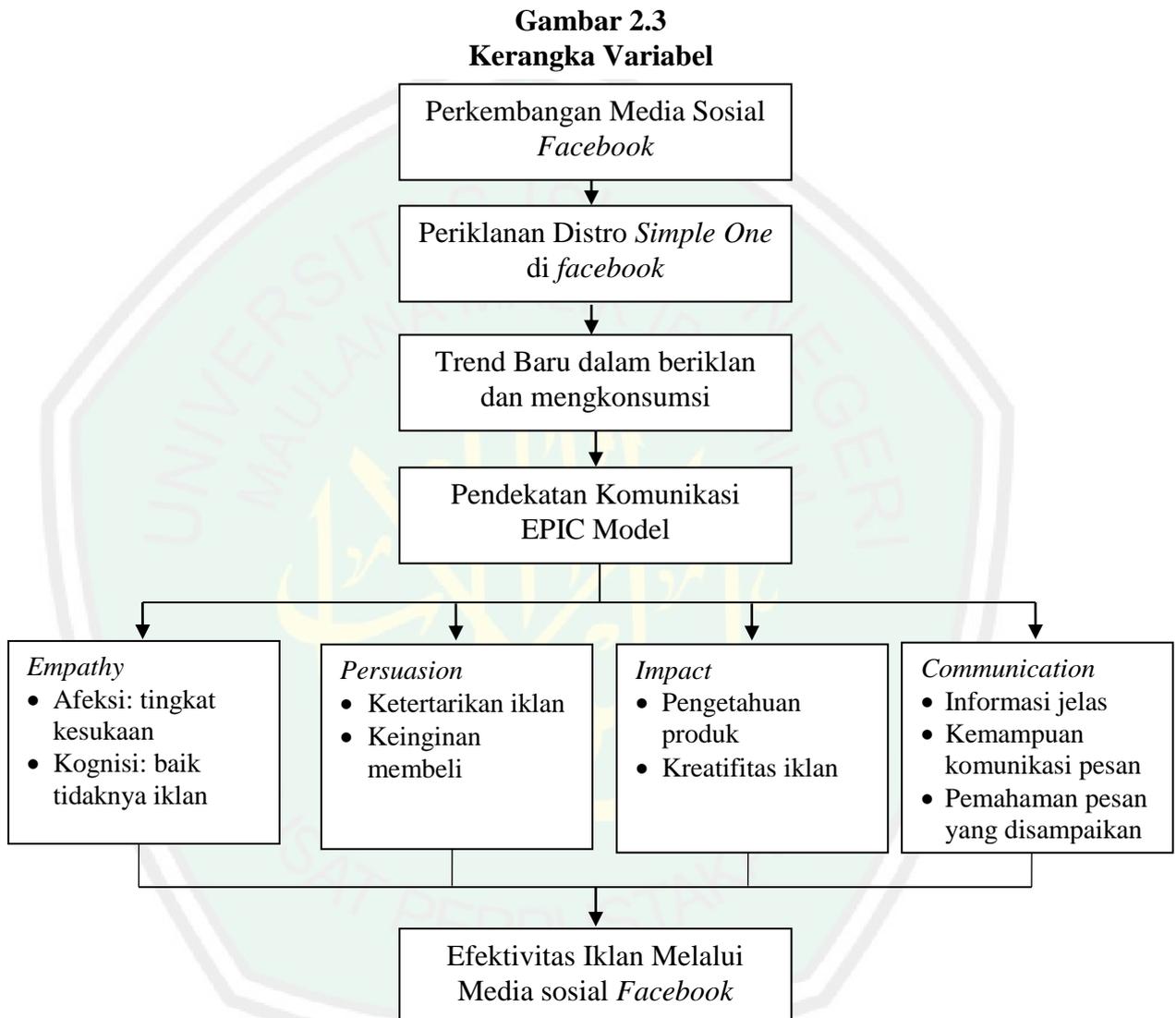
Supaya iklan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, sebaiknya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektifitas periklanan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Shimp (2003) “menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan”. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam permasalahan penelitian adalah menganalisis efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* yang dilaksanakan oleh Distro *Simple One*. Kegiatan periklanan melalui *page facebook* bukan hanya dilakukan secara terus menerus, akan tetapi harus efektif dalam hal mengkomunikasikannya.

Riset terhadap dampak komunikasi berusaha untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif, disebut juga *copy testing* yang dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan (Rangkuti, 2009)

Efektivitas iklan dapat terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas periklanan dari dampak komunikasi dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC Model yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Berdasarkan penjelasan

diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3



Sumber: Diolah Peneliti

Perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya internet memberikan fasilitas dan segala kemudahannya dengan media sosial. Salah satunya adalah *Facebook*. Maraknya pengguna *Facebook* memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi.

Fasilitas yang ada pada *Facebook* bisa menjadi tempat beriklan. Dengan itu munculnya iklan Produk distro *simple one* di *Facebook* membuat pola baru dalam beriklan dan membentuk pola konsumsi baru bagi konsumen. Untuk itulah peneliti ingin melihat bagaimana keefektifitasan iklan melalui media sosial *Facebook* pada Distro *Simple One* menggunakan EPIC Model.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana metodologi riset kuantitatif ini menggunakan *survey* deskriptif dalam pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif. Dalam metode deskriptif tersebut maka peneliti menggunakan *metode analisis Tabulasi Sederhana*. Analisis kuantitatif adalah metode analisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan. Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan skor dengan mengubah data yang bersifat deskriptif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif.

Penelitian survei adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995). Adapun penggunaan studi kasus deskriptif dalam penelitian ini dimaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam (Sugiyono, 2006). Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Sesuai dengan pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan survei menggunakan instrumen alat pengumpulan data berupa kuesioner dengan jenis

penelitian tindakan partisipan, maka kehadiran peneliti di tempat penelitian sangat diperlukan sebagai instrumen utama. Dalam hal ini peneliti bertindak sebagai perencana, pemberi tindakan, pewawancara, dan pengumpul data sekaligus pembuat laporan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian di lakukan di Distro *Simple One* yang berlokasi di jalan MT Haryono No. 386 Kraksaan Probolinggo 67282. Nomer *Handphone* 085735452233. Pengambilan lokasi kali ini dikarenakan peneliti menganggap bahwa wilayah Kraksaan masih memiliki peluang besar dalam pertumbuhan perekonomiannya. Hal ini di karenakan Kraksaan yang awalnya merupakan daerah kecamatan, akan berubah menjadi kota madya. Maka peneliti menganggap beberapa hal tersebut menjadikan Distro *Simple One* layak sebagai lokasi penelitian yang akan dilakukan peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Jadi, populasi adalah obyek yang dijadikan penelitian.

Adapun populasi yang di ambil dari penelitian ini adalah penyuka (*like*) dari halaman *facebook* (*page facebook*) dari Distro *Simple One* yang memiliki nama *Simple One Store*. Saat ini halaman

facebook Distro Simple One memiliki 2.234 *like* (suka) (lampiran 1). Pada dasarnya, ketika halaman *facebook Simple One* sedang *update* status (melakukan pemasangan iklan) dalam beranda *facebook* yang *like* terhadap *facebook Simple One Store* akan mendapat pembaruan, dan akan tampil terhadap pemilik *facebook* tersebut.

3.3.2 Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Untuk sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang langsung datang mengunjungi gerai *Distro Simple One* yang merupakan *fanpage facebook distro simple one*. Alasan mengambil pengunjung tersebut, agar lebih memfokuskan penelitian dan keterbatasannya waktu, tenaga, dan biaya bagi peneliti. Jadi, pengunjung yang datang mengunjungi gerai *distro simple one* bukan merupakan *fanpage facebook distro simple one* maka bukan sampel dari penelitian ini.

Dari halaman *facebook Simple One Store* sebanyak 2.236 *like* (suka), data tersebut bisa dijadikan sebagai ukuran populasi sehingga untuk menentukan jumlah sampel dari populasi bisa menggunakan rumus slovin. Yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, yaitu 10%

Dengan menggunakan rumus slovin di atas, maka nilai n yang di hasilkan:

$$n = \frac{2.236}{1 + 2.236 \cdot 0,1^2} = 99,96 = 100 \text{ (Pembulatan)}$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang dari populasi yang merupakan *fanpage* dan pernah melihat dan mengetahui halaman *facebook* Distro Simple One.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi subjek dan informan dijaring dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana tidak semua orang yang termasuk dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik *non-probability sampling* juga disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006).

Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah :

- a. Responden adalah konsumen yang langsung datang mengunjungi garai Distro Simple One
- b. Responden mengaetaahui atau pernah melihat iklan di *facebook* dari halaman Simple One Store

- c. Responden adalah *fanpage* dari *page facebook* dari distro *Simple One*

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (*questioner*) yang disebarakan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak dihasilkan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari situs internet, hasil penelitian individual observator lain, majalah, kepustakaan dan media lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2006), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Teknik ini dilakukan dengan pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada pengunjung gerai Distro *Simple One*. Peneliti

melakukan wawancara secara langsung kepada responden untuk memandu mereka dalam mengisi kuesioner hal dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi serta untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

2. Survei

Menurut Masri Singarimbun dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Survei, pengertian survei pada umumnya dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Menurut Sugiono (2005), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang berkunjung ke gerai Disro *Simple One*.

3.7 Pengecekan Validitas Data

3.7.1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu

butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel (Nugroho, 2005). Langkah-langkah untuk menguji validitas adalah :

- 1.) Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- 2.) Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.

Uji coba minimal dilakukan terhadap 30 orang responden.

- 3.) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4.) Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment, yang rumusnya seperti berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Angka korelasi

n = Jumlah contoh dalam penelitian

x = Skor Pertanyaan

y = Skor total responden n dalam menjawab seluruh pertanyaan

Setelah semua korelasi setiap pernyataan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik.

- Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
- Jika r hitung positif dan r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau $r = 0,6$. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total

kurang dari 0,6 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005).

3.7.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam instrumen penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan Pengujian Validitas yaitu dengan Rumus Korelasi *Product Moment* (Singarimbun, 2006).

Menurut Singarimbun *instrument* (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reabilitas) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar, 2003), dengan rumus berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrument

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varian total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varian Butir

Rumus varian yang digunakan :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

σ = varian

n = jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Penilaian koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan aturan sebagai berikut:

0,00 - 0,20 = Kurang Reliabel

> 0,20 – 0,40 = Agak Reliabel

> 0,40 – 0,60 = Cukup Reliabel

> 0,60 – 0,80 = Reliabel

> 0,80 – 1,00 = Sangat Reliabel

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan software program SPSS

Version 17 For Windows.

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pemberian skor menggunakan skala *Likert* yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban (Singarimbun, 2006). Dan jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui dimensi EPIC adalah pertanyaan tertutup. Kemudian agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor.

Skala *likert* merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuannya, skala tersebut bisa berskala 5, 6 atau 10

(Aristonandri, 2006). Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala *likert*, yang terdiri dari lima pilihan jawaban, hal ini dimaksudkan agar perbedaan jawaban responden dapat ditampung dan lebih memperhalus perbedaan antar kategori responden.

Dalam prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarakan. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pernyataan

No	Alternatif Jawaban	Akronim	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Biasa Saja	BS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

3.9 Data Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel penelitian dapat diukur atau dioperasionalkan. Dalam analisis skripsi, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Adapun variabel yang diteliti oleh penulis dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Konsep	Variabel Penelitian	Definis Variabel	Intrumen	Skala
Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook pada Distro Simple One di Kab. Probolinggo	Efektivitas iklan	Apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan dan memahami pesan tersebut.	Tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak	<i>Likert</i>
	Empati (<i>Empathy</i>)	Seberapa besar hubungan antara kepribadian konsumen terhadap iklan tersebut.	- Afeksi - Kognisi - Berkaitan dengan pemikiran konsumen	<i>Likert</i>
	Persuasi (<i>Persuasion</i>)	Penguatan karakter merek sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli	- Perubahan Kepercayaan - Sikap - Keinginan Berprilaku - Respon positif atau negatif	<i>Likert</i>
	Dampak (<i>Impact</i>)	Pengetahuan tentang produk yang dicapai pemirsa	- Pengetahuan Produk - Keterlibatan - Pengaruh positif atau negatif	<i>Likert</i>
	Komunikasi (<i>Communication</i>)	Pemahaman pemirsa terhadap pesan utama yang disampaikan	- Kemampuan mengingat pesan - Pemahaman konsumen - Kekuatan pesan	<i>Likert</i>

1) Dimensi Empati (*Empathy*)

Dalam operasional dimensi empati ini penulis berusaha melihat efektifitas iklan Produk Distro *Simple One*. Ingin mengetahui seberapa efektif iklan yang berupa *update* di *timeline* terhadap konsumen. Indikatornya adalah:

a) Afeksi

Berkaitan dengan emosi atau perasaan seperti tingkat kesukaan *update timeline* dari *Page Facebook Distro Simple One* dan yang di berikan tag pada pengikut dari *page facebook Simple One*.

b) Kognisi

c) Berkaitan dengan pemikiran konsumen seperti tingkat baik tidaknya kualitas *timeline* yang ditulis di *Page Facebook Distro Simple One* dan *Update* yang berkaitan dengan Produk *Simple One* yang di pasarkan.

2) Dimensi Persuasif (*Persuasion*)

Pada dimensi persuasif peneliti berusaha mencari jawaban apakah iklan Produk *Distro Simple One* di *Facebook* berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter merek yang ditawarkan pada konsumen khususnya pengikut *Page Facebook Distro Simple One* dan akun lain yang berkaitan. Indikatornya adalah:

a) Perubahan kepercayaan

Peneliti berusaha melihat apakah terjadi pergerakan atau perubahan persepsi atau kepercayaan masyarakat terhadap produk *Distro Simple One* yang ditawarkan akibat iklan dan *re-share* pada akun dan akun lain yang terkait. Perubahan kepercayaan ini apakah sesuai dengan yang diharapkan, tidak berubah, atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

b) Sikap

Peneliti menggali penilaian iklan produk di *facebook* dalam akun *page facebook* Distro *Simple One* dan akun lain yang terkait dengan mengacu pada perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) pada konsumen khususnya pengguna *Facebook* pengikut *page facebook* Distro *Simple One* yang terbentuk sebagai hasil dari pemaparan iklan produk yang ditawarkan.

c) Keinginan berperilaku.

d) Dengan segala stimulus yang ada dalam iklan di *page facebook Simple One*, apakah memberikan respon positif atau negatif pada masyarakat untuk membeli produk di Distro *Simple One*.

3) Dimensi Dampak (*Impact*)

Melalui dimensi *Impact* peneliti berusaha mengungkapkan apakah produk di distro *simple one* menjadi menonjol dibandingkan dengan tempat lain, karena adanya iklan *facebook* dan akun lain yang terkait dengan Produk *Simple One* ini mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Indikasi dimensi *Impact* adalah:

a) Pengetahuan produk

Masyarakat dimintai tanggapan apakah memiliki pengetahuan tentang produk yang lebih baik dengan melihat iklan yang ada di *Facebook*. Meski hanya berupa *update* status yang berisi lokasi penjualan, informasi produk, dari pemiliknya dan para pengikut *page facebook*

simple one, setidaknya bisa dilihat apakah masyarakat mendapat referensi mengenai isi, komposisi dari semua keseluruhan produk.

b) Keterlibatan

c) Dalam aspek ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan iklan di *page facebook* personalisasi konsumen khususnya pengikut *page facebook*. Konsumen akan melihat apakah keberadaan iklan produk di *Facebook* mempunyai pengaruh positif atau negatif dalam hubungan tersebut.

4) Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dalam dimensi ini peneliti berusaha melihat bagaimana penilaian para konsumen khususnya pengguna *Facebook* pengikut *page Facebook Simple One* tentang pengkomunikasian pesan pada iklan di *Facebook* pada akun *Page Facebook Simple One* hingga terjadi pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut. Indikator dimensi komunikasi adalah:

a) Kemampuan mengingat pesan

Responden akan dimintai penilaian tentang ingatan pesan pada iklan *Facebook* pada *Page facebook Simple One* dan akun lain yang terkait yang ikaitkan dengan tingkat perhatian mereka terhadap iklan yang ditawarkan. Dengan kekuatan media sosial, bisa memaksimalkan penyampaian pesan khususnya pada konsumen.

b) Pemahaman konsumen

Dalam aspek ini responden dimintai penilaiannya tentang pemahaman tujuan dasar iklan di *Facebook*. Apakah pemahaman tentang tujuan

iklan di *Facebook* untuk mengenalkan dan mengarahkan menggunakan produk *Facebook* menjadi penilaian positif atau negatif pada konsumen.

c) Kekuatan pesan

Peneliti berusaha melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh iklan produk yang di tawarkan di *facebook* mendapat penilaian positif atau negatif dari konsumen khususnya pengikut *page facebook* distro *Simple One*.

3.10 Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisis sehingga dapat memberikan suatu sistem kerja yang jelas. Dalam mengolah, menghitung, dan menganalisis data yang telah diperoleh, maka digunakan bantuan teknologi komputer untuk mempermudah pengolahan data. Adapun program pengolah data yang digunakan yaitu *software SPSS version 17 for windows*. Metode yang dipakai dalam menganalisis adalah metode EPIC Model. Hal ini dikarenakan batas-batas tertentu analisis kualitatif yang dilakukan perusahaan untuk mengkaji efektifitas promosi belum dapat memberikan informasi secara terperinci dalam menggambarkan suatu kondisi.

EPIC Model dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi dari sisi komunikasi. EPIC Model terdiri dari empat dimensi yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut :

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kedalam bentuk persentase.

$$p = \frac{fi \times 100\%}{\sum fi}$$

Dimana :

p = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kepada konsumen kemudian diberikan bobot menggunakan skala *likert*. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\sum fi \times \omega i}{\sum fi}$$

Dimana :

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

ωi = bobot

Tabel 3.3
Bobot Nilai EPIC Model

Kriteria Jawaban	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Biasa Saja (BS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Setelah menghitung skor rata-rata, 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 peringkatan terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentan skala *Likert* yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah :

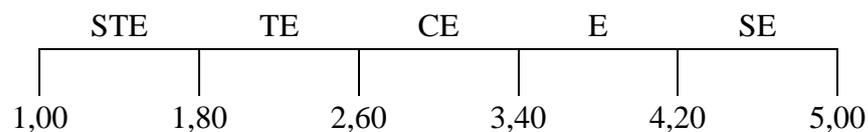
$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudaian untuk memperoleh nilai dalam skala selanjutnya yaitu dengan cara menambahkan nilai rentangnya yakni :

$$1,00 + 0,80 = 1,8$$

$$1,80 + 0,80 = 2,6 \text{ dst}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Tabel 3.4
Rentan skala keputusan EPIC Model

Skala	Rentang Penilaian
Sangat Tidak Efektif (STE)	Masuk Skala 1,00 – 1,80
Tidak Efektif (TE)	Masuk Skala 1,80 – 2,60
Cukup Efektif (CE)	Masuk Skala 2,60 – 3,40
Efektif (E)	Masuk Skala 3,40 – 4,20
Sangat Efektif (SE)	Masuk Skala 4,20 – 5,00

Setiap dimensi EPIC Model dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata yang kemudian rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif (STE) sampai sangat efektif (SE) (Durianto, 2003).

3. Menentukan EPIC *Rate* Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC

Rate dengan rumus sebagai berikut :

$$Epic Rate = \frac{Empati + Persuasi + Dampak + Komunikasi}{4}$$

Hasil EPIC *Rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan diatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Distro *Simple One* merupakan salah satu distro yang berada Kota Kraksaan Kabupaten Probolinggo. Distro *Simple One* telah membuka cabang di Kota Probolinggo itu sendiri. Distro *Simple One* menawarkan produk-produk yang mempunyai *brand* yang telah dikenal seperti INSPIRD dan brand-brand terkenal lainnya. Distro *Simple One* menyediakan produk-produk distro untuk laki-laki khususnya untuk kaum remaja.

Distro *Simple One* menyediakan beragam busana yang menjadi trendsetter, innovation maupun original. Barang-barang yang dijual meliputi kaos, kemeja, celana panjang, celana pendek, topi. Alamat Distro *Simple One* terletak di Jalan MT Haryono No. 386 Kraksaan Probolinggo. Distro *Simple One* buka setiap hari dengan jam kerja dari pukul 9:00 sampai pukul 21:00.

4.1.2. Visi Misi Distro *Simple One*

1. Visi
 - Berusaha memberikan yang terbaik dalam usaha *clothing*
 - Menyediakan produk yang berkualitas
2. Misi
 - Menjadikan usaha *clothing* lebih unggul dari distro lain
 - Bersaing dalam usaha *clothing* dengan mutu yang terbaik

- Meyakinkan kepada konsumen dalam memberikan informasi yang aktual

4.1.3. Struktur Organisasi Distro *Simple One*

Setiap distro dalam menjalankan tugasnya selalu berusaha menciptakan suatu tata kerja yang baik, teratur dan rapi sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan digariskan oleh distro itu sendiri.

Tata kerja yang baik, teratur dan rapi diharapkan dapat terwujud dan terlaksana apabila ada struktur organisasi yang baik pula, yaitu struktur organisasi yang sederhana dapat bekerja secara efisien serta memungkinkan adanya pemisahan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang jelas pada setiap bagian yang ada dalam distro itu sendiri, berikut struktur organisasi Distro *Simple One*:



Sumber : data dari Distro *Simple One*

4.1.4. Job Description

Setiap distro dalam menjalankan tugas dan kegiatannya selalu berusaha mempunyai *job description* yang baik yang dibuat oleh distro tersebut.

Adapun uraian tugas-tugas, tanggung jawab dan wewenang pokok organisasi Distro *Simple One* adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Adalah sekaligus pemilik Distro *Simple One* yang mempunyai hak untuk membuat keputusan di dalam segala aktifitas pada Distro *Simple One*.

2. Penanggung Jawab

Tugas dari penanggung jawab distro ini adalah sebagai penanggung jawab sekaligus pemimpin dari setiap ritel dan juga memberi tugas kepada pegawai sesuai dengan bidangnya masing masing.

3. Pegawai

Mempunyai tugas melayani pelanggan atau konsumen yang datang.

4. Pemasar

Mempunyai tugas dalam melakukan segala aktifitas pemasaran baik dalam pemasaran melalui media *online* ataupun media pemasaran lainnya.

5. Kasir

Mempunyai tugas dan melayani konsumen di bidang transaksi keuangan dalam penjualan barang.

6. Gudang

Mempunyai tugas di gudang untuk mengecek barang dan mengatur segala macam aktifitas gudang.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan suatu item dikatakan *valid* atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total apabila r diatas 0,30 disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut *valid*, sebaliknya apabila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Masyhuri dan Asnawi, 2009:170).

Uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing instrumen untuk mencapai tingkat efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada *distro Simple One*. Nilai kritis dari pengujian ini adalah 0,197 dengan $DF=n-1$ taraf signifikansinya 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r . Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Empathy X₁</i>	X _{1.1}	0,699	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,627	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,672	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,845	0,197	Valid
	X _{1.5}	0,648	0,197	Valid
	X _{1.6}	0,845	0,197	Valid
<i>Persuasion X₂</i>	X _{2.1}	0,792	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,643	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,547	0,197	Valid
	X _{2.4}	0,459	0,197	Valid
	X _{2.5}	0,530	0,197	Valid
	X _{2.6}	0,792	0,197	Valid
<i>Impact X₃</i>	X _{3.1}	0,947	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,684	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,938	0,197	Valid
	X _{3.4}	0,521	0,197	Valid
<i>Communication X₄</i>	X _{4.1}	0,726	0,197	Valid
	X _{4.2}	0,580	0,197	Valid
	X _{4.3}	0,476	0,197	Valid
	X _{4.4}	0,684	0,197	Valid

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari masing-masing dimensi yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication* menyatakan valid, hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis atau tabel pada tingkat signifikan 5%. Dengan

demikian semua instrument tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan tingkat efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada *distro Simple One* di Kabupaten Probolinggo.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam instrument penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan Pengujian Validitas yaitu dengan Rumus Korelasi *Product Moment* (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, apabila variabel yang diteliti mempunyai *crombach's alpha* lebih dari 60% (0,60) maka variabel tersebut dapat dikatakan *reliable* (Masyuri dan Sanawi, 2009:171). Berikut adalah tabel yang menunjukkan bahwa masing-masing instrument tersebut dikatakan reliabilitas.

Tabel 4.2
Data Hasil Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	20

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.8 Dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas yang di tunjukkan pada tabel di atas di nyatakan reliabel karena nilai *crombach's alpha* variabel karena dari keseluruhan instrumen yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication* menunjukkan lebih dari 0,60.

4.3 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini lokasi yang di pilih dalam pengambilan responden adalah Distro *Simple One* dan menggunakan sistem *online*. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Data yang di peroleh dalam penyebaran kuesioner dapat digolongkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini jenis kelamin responden tidak sepenuhnya terfokus pada laki-laki saja melainkan perempuan bisa menjawab kuesioner yang peneliti sediakan dengan pertimbangan bahwa yang memiliki akun facebook tidak hanya kaum laki-laki saja melainkan kaum perempuan mempunyai akun *facebook* dan bisa juga menjadi *fanpage* halaman *facebook* distro *simple one*.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	73	73.0	73.0	73.0
	Perempuan	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui responden jenis kelamin laki-laki sebesar 73 orang atau 73%, dan sisanya jenis kelamin perempuan sebesar 27 orang atau 27%.

4.3.2. Usia Responden

Dalam penelitian ini usia responden yang berusia minimal 15 tahun dengan pertimbangan bahwa di usia tersebut seseorang telah menginjak masa-

masa remaja dan memperhatikan penampilan dalam memilih busana untuk dipakai kesehariannya.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16th	13	13.0	13.0	13.0
17th	18	18.0	18.0	31.0
18th	20	20.0	20.0	51.0
19th	15	15.0	15.0	66.0
20th	17	17.0	17.0	83.0
21th	10	10.0	10.0	93.0
22th	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia 16 tahun sebanyak 13 orang atau 13%. Usia 17 tahun sebesar 18 orang atau 18%. Usia 18 tahun sebesar 20 orang atau 20%. Usia 19 tahun sebesar 15 orang atau 15%. Usia 20 tahun sebesar 17 orang atau 17%. Usia 21 tahun sebesar 10 orang atau 10%. Usia 22 tahun sebesar 7 orang atau 7% dari 100% pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

4.3.3. Fanpage Halaman *Facebook* Distro *Simple One*

Dalam penelitian ini peneliti memberi pertanyaan tambahan kuesioner yakni “Punya akun *facebook* dan menjadi *fanpage* Distro *Simple One*?” dengan pertimbangan untuk mengetahui dan membedakan responden yang memiliki akun *facebook* dan menjadi *fanpage* halaman *facebook* distro *simple one* dengan responden yang tidak memiliki akun *facebook* dan bukan menjadi *fanpage* halaman *facebook* distro *simple one*.

Tabel 4.3
Responden Fanpage Facebook Distro Simple One
Fanpage

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden yang memiliki akun *facebook* dan merupakan *fanpage* halaman *facebook* distro *simple one* sebanyak 100 orang. Artinya, keseluruhan responden memiliki *facebook* dan *fanpage* halaman *facebook* distro *simple one*.

4.4 Paparan Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur efektifitas iklan media *online* melalui *facebook* di distro *Simple One* peneliti menggunakan EPIC model yang biasa digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi perusahaan terhadap konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan. EPIC model yang dipakai meliputi empat variabel yakni: *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Dengan demikian, dalam penggalan data yang dilakukan akan berkisar pada empat variabel di atas. Berikut hasil penggalan data yang dilakukan oleh peneliti dalam empat variabel di atas:

4.4.1. Dimensi *Empathy*

Dimensi Empati (*empathy*) 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.

Pernyataan mengenai dimensi *empathy* digunakan untuk mengukur seberapa jauh tingkat efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* oleh *Distro Simple One* di Kabupaten Probolinggo. Pernyataan-pernyataan tersebut tentunya mampu mewakili dimensi *empathy* untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyukai iklan media *online* melalui *facebook* oleh *Distro Simple One* di Kabupaten Probolinggo sehingga dapat menggambarkan pengaruh iklan tersebut dengan pribadi konsumen.

Beberapa pernyataan yang dapat mewakili dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

1. Iklan *Simple One* pada *Facebook* nyaman untuk dilihat
2. Menjadi *fanpage facebook* *Distro Simple One* menyenangkan
3. *Timeline Facebook* *Distro Simple One* tidak membosankan untuk dilihat
4. *Facebook* merupakan media iklan yang tepat bagi *Distro Simple One*
5. Menjadi *fanpage facebook* *Distro Simple One* tidak membuat orang merasa terganggu
6. Iklan produk *Distro Simple One* di *Facebook* berfungsi menjadikan produk yang masa kini.

Dari kuesioner yang penulis bagikan pada 100 responden dengan menanyakan tanggapan responden terkait enam konten pernyataan di atas, telah didapatkan data lapangan. Data lapangan itu bisa dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Frekuensi Dimensi *Empathy*

		Frequency E1	Frequency E2	Frequency E3	Frequency E4	Frequency E5	Frequency E6
Valid	STS	12	17	24	14	9	9
	TS	14	33	21	23	20	20
	BS	9	36	23	24	28	28
	S	32	10	27	15	27	27
	SS	33	4	5	24	16	16
	Total	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.3 di atas menjelaskan jumlah nilai dari masing-masing pernyataan yang merupakan jawaban responden dari enam pernyataan yang terdapat pada dimensi *empathy*. Kemudian dari hasil tersebut dihitung nilai dari tiap pernyataan untuk mengetahui keputusan dari dimensi *empathy*.

4.4.2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasif (*persuasion*) merupakan dimensi di mana peneliti berusaha mencari jawaban apakah iklan Produk Distro *Simple One* di *Facebook* berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter merek yang ditawarkan pada konsumen khususnya pengikut *Page Facebook* Distro *Simple One* dan akun lain yang berkaitan. Dimensi *persuasion* dalam hal ini diwakili dengan 6 pernyataan yang ditujukan ke responden adalah sebagai berikut:

1. Produk Distro *Simple One* lebih terpercaya dibanding dengan produk lain.
2. Produk distro *Simple One* menarik untuk dibeli.
3. Lokasi penjualan distro *Simple One* menarik untuk dicari.
4. Produk Distro *Simple One* selalu cocok untuk dibeli.
5. Produk di *page Facebook* Distro *Simple One* dibutuhkan oleh konsumen.
6. Memakai produk *Simple One* memunculkan rasa percaya diri.

Dari kuesioner yang penulis bagikan pada 100 responden dengan menanyakan tanggapan responden terkait enam konten pernyataan di atas, telah didapatkan data lapangan. Data lapangan itu bisa dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Frekuensi Dimensi *Persuasion*

		Frequency P1	Frequency P2	Frequency P3	Frequency P4	Frequency P5	Frequency P5
Valid	STS	15	16	10	16	18	13
	TS	21	12	33	23	28	17
	BS	19	29	16	28	23	33
	S	24	31	30	23	16	23
	SS	21	12	11	10	15	14
	Total	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.4 di atas menjelaskan jumlah nilai dari masing-masing pernyataan yang merupakan jawaban responden dari enam pernyataan yang terdapat pada dimensi *Persuasion*. Kemudian dari hasil tersebut dihitung nilai dari tiap pernyataan untuk mengetahui keputusan dari dimensi *Persuasion*.

4.4.3. Dimensi *Impact*

Melalui dimensi *Impact* peneliti berusaha mengungkapkan apakah produk di Distro Simple menjadi menonjol dibandingkan dengan tempat lain, karena adanya iklan *facebook* dan akun lain yang terkait dengan produk *Simple One* mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Dari dimensi *impact* peneliti memberikan 4 pernyataan kepada 100 responden yang dapat mewakili dimensi *impact* adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan produk distro *Simple One* amat bermanfaat.

2. Iklan pada *facebook* membuat produk *Simple One* bisa dibedakan dari produk jenis lainnya.
3. Ketika ingin membeli produk distro *Simple One*, harus *men-update* di akun *facebook* terlebih dahulu.
4. Selalu berkomentar dan menyukai *update* terakhir dari *page Facebook Distro Simple One*.

Dari kuesioner yang penulis bagikan pada 100 responden dengan menanyakan tanggapan responden terkait empat konten pernyataan di atas, telah didapatkan data lapangan. Data lapangan itu bisa dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Dimensi *Impact*

		Frequency I1	Frequency I2	Frequency I3	Frequency I4
Valid	STS	8	5	19	22
	TS	18	28	20	27
	BS	22	26	30	20
	S	29	25	18	20
	SS	23	16	13	11
	Total	100	100	100	100

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.5 di atas menjelaskan jumlah nilai dari masing-masing pernyataan yang merupakan jawaban responden dari empat pernyataan yang terdapat pada dimensi *Impact*. Kemudian dari hasil tersebut dihitung nilai dari tiap pernyataan untuk mengetahui keputusan dari dimensi *Impact*.

4.4.4. Dimensi *Communication*

Dalam dimensi ini peneliti berusaha melihat bagaimana penilaian para konsumen khususnya pengguna *Facebook* pengikut *page Facebook Simple One*

tentang pengkomunikasian pesan pada iklan di *Facebook* pada akun *Page Facebook Simple One* hingga terjadi pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut. Berikut adalah beberapa pernyataan yang dapat mewakili dimensi *Communication* adalah sebagai berikut:

1. *Timeline page Facebook Distro Simple One* pasti dilihat ketika membuka *Facebook*.
2. *Update* terakhir dari *page Facebook Distro Simple One* pasti diingat dan diketahui.
3. Format atau isi *update* iklan pasti selalu diketahui pada *page Facebook Distro Simple One*.
4. Semua konten yang ada di akun *page facebook distro Simple One* sangat berkesan.

Dari kuesioner yang penulis bagikan pada 100 responden dengan menanyakan tanggapan responden terkait empat konten pernyataan di atas, telah didapatkan data lapangan. Data lapangan itu bisa dijelaskan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Frekuensi Dimensi *Communication*

		Frequency C1	Frequency C2	Frequency C3	Frequency C4
Valid	STS	23	10	14	7
	TS	24	20	26	21
	BS	14	35	27	30
	S	24	26	20	26
	SS	15	9	13	16
	Total	100	100	100	100

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Tabel 4.6 di atas menjelaskan jumlah nilai dari masing-masing pernyataan yang merupakan jawaban responden dari empat pernyataan yang terdapat pada dimensi *Communication*. Kemudian dari hasil tersebut dihitung nilai dari tiap pernyataan untuk mengetahui keputusan dari dimensi *Communication*.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pembahasan ini perlu adanya analisis data yang diperoleh dari responden dengan teori-teori yang ada dan telah dipaparkan di dalam landasan teori, dalam hal ini tingkat pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak, Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

Tingkat pengukuran efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada *distro Simple One* di Kabupaten Probolinggo dapat di ukur dengan menggunakan EPIC model, EPIC Model dalam Durianto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, EPIC model mencakup empat dimensi kritis di antaranya adalah dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*.

EPIC model digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi perusahaan terhadap konsumen dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, dengan demikian data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk prosentase dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana kemudian dari data kuisioner yang merupakan hasil jawaban dari pernyataan dapat dihitung

dengan skala *likert* dan langkah yang terakhir adalah menghitung EPIC *rate*. Ke empat dimensi EPIC model tersebut diwakili dengan 20 pernyataan yang disebar melalui media *online*.

Sebelumnya peneliti telah memaparkan hasil temuan lapangan terkait empat dimensi yang telah disediakan dalam EPIC model. Kemudian hasil penelitian lapangan mengenai empat dimensi itu dihitung menggunakan metode tabulasi sederhana. Kemudian hasil tersebut ditentukan dalam skala *likert* sebagai alat untuk menentukan rentang keefektifan empat dimensi tersebut dalam periklan media *online* melalui *facebook* di distro *Simple One*.

Dalam poin pemaparan data, penulis telah memaparkan hasil temuan terkait dengan dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Selanjutnya akan dilakukan penghitungan skor rata-rata dengan menggunakan tabulasi sederhana dan hasil dari skor rata-rata dianalisis menggunakan skala *likert* untuk menentukan posisi nilai rata-rata. Hasil skor rata-rata dan posisi skala *likert*-nya dari keempat dimensi setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

4.3.1. Dimensi *Empathy*

Tabel 4.7
Skor Rata-rata Dimensi *Empathy*

Atribut Pernyataan	Frekuensi X bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)
1	360	3.6
2	331	3.31
3	328	3.28
4	342	3.43
5	351	3.51
6	358	3.58

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

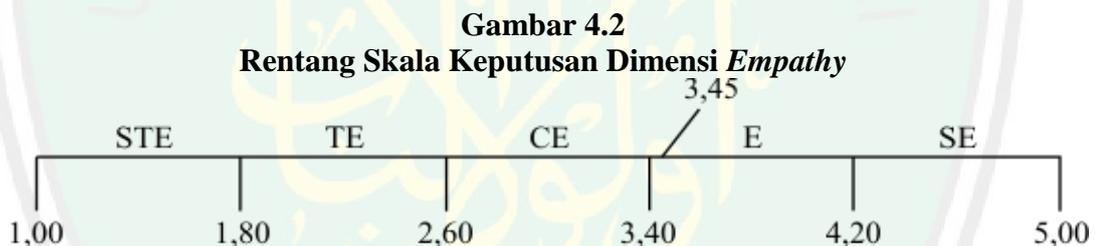
Setelah diketahui hasil skor rata-rata dari beberapa pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.9 di atas maka langkah selanjutnya adalah mengetahui

tingkat efektivitas dimensi *empathy* dengan menghitung skor rata-rata dari masing-masing pernyataan yakni sebagai berikut:

$$X_{Persuation} = \frac{3,6 + 3,31 + 3,28 + 3,43 + 3,51 + 3,58}{6} = 3,45$$

Dari Perhitungan total skor rata-rata di atas, pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,45. Nilai tersebut berada pada rentang skala dimana dimensi empati suatu iklan dinyatakan efektif.

Dari skor rata-rata di atas dapat disimpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut:



Hasil pengukuran dari skala keputusan pada gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari dimensi *empathy* mempunyai bobot 3,45 yang berarti dapat disimpulkan efektif. Dengan demikian efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada distro *Simple One* yang berada di Kabupaten Probolinggo jika dilihat dari dimensi *empathy* efektif.

Dalam hal ini, dalam teori yang telah di jelaskan bahwa konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto, 2003) Artinya dari hasil di atas pada umumnya banyak yang menyukai periklanan yang dilaksanakan Distro *Simple One* melalui media *online* melalui *Facebook* dan hal ini bisa

mendorong kosumen membeli produk Distro *Simple One* khususnya kalangan remaja.

4.3.2. Dimensi *Persuasion*

Tabel 4.8
Skor Rata-rata Dimensi Persuasi

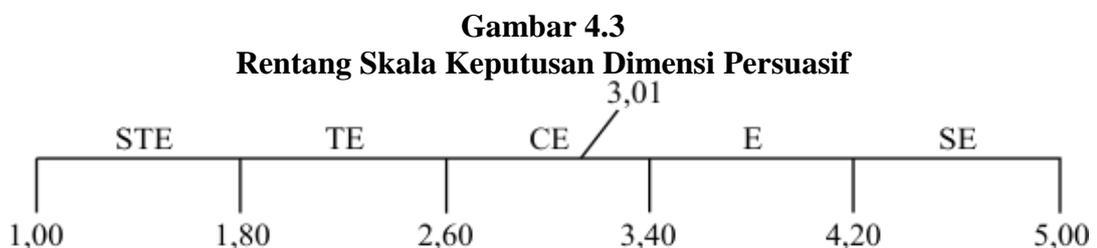
Atribut Pernyataan	Frekuensi X bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)
1	315	3.15
2	311	3.11
3	299	2.99
4	288	2.88
5	282	2.82
6	308	3.08

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Setelah diketahui hasil perhitungan rata-rata dari beberapa pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.10 di atas maka langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion* dengan cara menghitung skor rata-rata dari masing-masing pernyataan sebagai berikut:

$$X_{Persuasion} = \frac{3,15 + 3,11 + 2,99 + 2,88 + 2,82 + 3,08}{6} = 3,01$$

Hasil perhitungan skor rata-rata dari dimensi persuasif di atas adalah 3,01 kemudian hasil tersebut dapat di simpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut:



Hasil pengukuran dari skala keputusan pada gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari dimensi persuasif mempunyai bobot 3,01 yang berarti

dapat disimpulkan cukup efektif. Dengan demikian efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada Distro *Simple One* yang berada di Kabupaten Probolinggo jika dilihat dari dimensi persuasif cukup efektif. Dalam hal ini distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo mampu menguatkan dan meningkatkan karakter merek kepada konsumen melalui iklan media *online* dengan fasilitas *facebook*. Dan dapat memfasilitasi apa yang diinginkan konsumen.

4.3.3. Dimensi *Impact*

Tabel 4.9
Skor Rata-rata Dimensi *Impact*

Atribut Pernyataan	Frekuensi X bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)
1	341	3.41
2	319	3.19
3	286	2.86
4	271	2.71

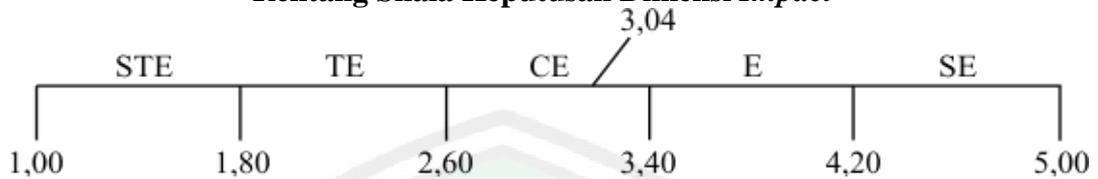
Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Setelah diketahui hasil perhitungan rata-rata dari beberapa pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.11 di atas maka langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact* dengan menghitung skor rata-rata dari masing-masing pernyataan sebagai berikut:

$$X_{Impact} = \frac{3,41 + 3,19 + 2,86 + 2,71}{4} = 3,04$$

Hasil perhitungan skor rata-rata dari dimensi *impact* di atas adalah 3,04 kemudian hasil tersebut dapat di simpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Rentang Skala Keputusan Dimensi *Impact*



Hasil pengukuran dari skala keputusan pada gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari dimensi *impact* mempunyai bobot 3,04 yang berarti dapat disimpulkan cukup efektif. Dengan demikian efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo dilihat dari dimensi *impact* cukup efektif. Dalam hal ini distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo mampu menonjolkan produknya dibandingkan tempat lain selain itu distro *Simple One* juga mampu menarik perhatian konsumen melalui iklan media *online* dengan fasilitas *facebook*.

4.3.4. Dimensi *Communication*

Tabel 4.10
Skor Rata-rata Dimensi *Communication*

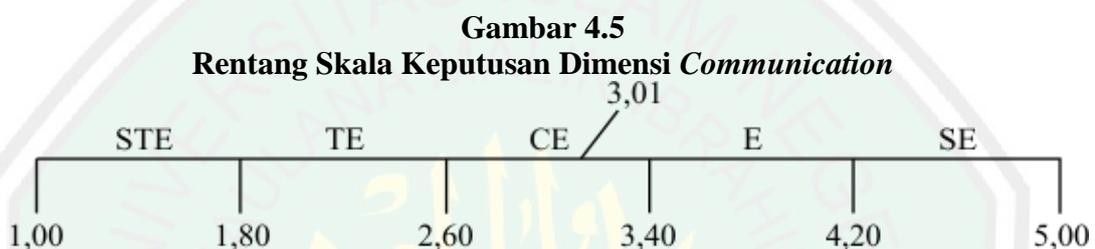
Atribut Pernyataan	Frekuensi X bobot (a)	Skor Rataan Per Atribut (a/100)
1	284	2.84
2	304	3.04
3	292	2.92
4	323	3.23

Sumber : Data Hasil Olahan Penulis

Setelah diketahui hasil perhitungan rata-rata dari beberapa pernyataan yang ditunjukkan pada tabel 4.12 di atas maka langkah selanjutnya adalah mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication* dengan menentukan skor rata-rata dari masing-masing pernyataan yakni sebagai berikut:

$$X_{Communication} = \frac{2,84 + 3,04 + 2,92 + 3,23}{4} = 3,01$$

Hasil perhitungan skor rata-rata dari dimensi *communication* menunjukkan angka 3,01, untuk mengetahui seberapa jauh tingkat efektivitas pada dimensi *communication* maka dapat disimpulkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut:



Hasil pengukuran dari skala keputusan pada gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari dimensi *communication* mempunyai bobot 3,01 yang berarti dapat disimpulkan cukup efektif. Dengan demikian efektivitas iklan media *online* melalui *facebook* pada distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo dilihat dari dimensi *communication* cukup efektif. Dalam hal ini Distro *Simple One* di Kabupaten Probolinggo mampu menyampaikan informasi tentang Distro *Simple One* kepada konsumen.

4.6 EPIC Rate

EPIC *rate* merupakan langkah untuk menentukan rata-rata dari masing-masing dimensi yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*. Dengan demikian nilai EPIC *rate* dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Masing-Masing Dimensi

Nama Dimensi	Hasil Perhitungan
Dimensi <i>Empathy</i>	3,45
Dimensi <i>Persuasion</i>	3,01
Dimensi <i>Impact</i>	3,04
Dimensi <i>communication</i>	3,01

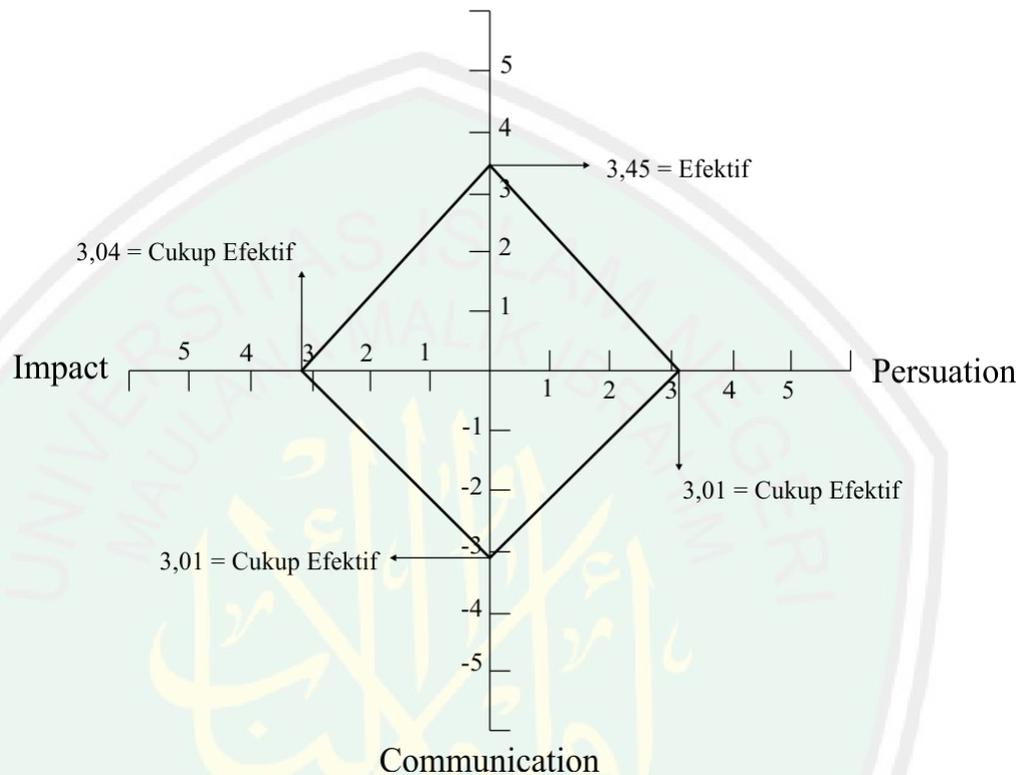
$$\begin{aligned} \text{EPIC Rate} &= \frac{X_{\text{Empathy}} + X_{\text{Persuasion}} + X_{\text{Impact}} + X_{\text{Communication}}}{4} \\ &= \frac{3,45+3,01+3,04+3,01}{4} = 3,13 \end{aligned}$$

Skala penilaian adalah sebagai berikut:

1,00-1,80	Sangat Tidak Efektif
1,80-2,60	Tidak Efektif
2,60-3,40	Cukup Efektif
3,40-4,20	Efektif
4,20-5,00	Sangat Efektif

Berdasarkan penilaian EPIC *rate* di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan media *online* melalui *Facebook* pada *Distro Simple One* yang terletak di Kabupaten Probolinggo menunjukkan hasil 3,13 sehingga menurut skala penilaian termasuk dalam kategori cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari pada gambar 4.6 dibawa ini yang menunjukkan grafik EPIC model dari 4 dimensi secara keseluruhan, sebagai berikut:

Gambar 4.6
Grafik EPIC Model
Empathy



Sumber: Data Hasil Olahan Penulis

Dari gambar 4.6 diatas Walaupun iklan *Facebook Distro Simple One* tergolong menarik dan disukai oleh mayoritas responden serta responden tertarik dengan produk tersebut, akan tetapi iklan ini belum maksimal dalam upaya mempengaruhi responden untuk membeli produk *Distro Simple One*. Disisi lain hal ini juga dipengaruhi oleh persepsi responden tentang *Distro Simple One* itu sendiri, seperti yang telah dijelaskan pada hasil analisis Dimensi komunikasi diatas, yaitu beranggapan bahwa iklan yang dilaksanakan *Distro Simple One* malalui *Facebook* kurang dipahami apa maksud dan tujuan iklan tersebut sehingga responden hanya mengetahui saja dari apa yang responden lihat.

Responden juga kurang dalam keinginan untuk mengunjungi gerai distro *simple one*, minat responden masih kurang pesuasif, sehingga tujuan distro *simple one* masih belum banyak diketahui secara langsung, hanya diketahui melalui media sosial pada umumnya *facebook* pada khususnya.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan yang diukur menggunakan metode EPIC Model menunjukkan hasil cukup efektif. Dari hasil tersebut, metode *Emphaty* menjadi faktor dominan untuk evektifitas iklan dengan hasil 3,45. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu milik Yuda, dimana hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang cukup efektif pada evektifitas iklan menggunakan metode EPIC dan Faktor yang menjadi dominan adalah faktor *Communication*. Bedanya hanya pada salah satu faktor yang menjadi faktor dominan.

Pada teori yang ada, dijelaskan bahwa periklanan adalah media bayaran untuk mempromosikan suatu barang, ide maupun jasa. Iklan bisa efektif apabila dilakukan pula dengan metode EPIC menurut AC Neilsen yang merupakan peneliti pemasaran terkemuka didunia yakni *Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication*.

1. *Emphaty* (Empati)

Faktor ini adalah faktor dominan dibanding faktor yang lain. Menurut teori yang ada, dimensi empati adalah keadaan mental untuk membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Artinya konsumen

khususnya di kabupaten Probolinggo mempunyai rasa ketertarikan yang cukup besar pada barang distro melalui iklan yang diukur melalui metode EPIC model tersebut.

2. *Persuasion* (Persuasi)

Pemberian informasi kepada masyarakat tentang distro ini untuk menguatkan suatu merek dagang cukup efektif dengan hasil 3,01. Menimbulkan kepercayaan pada masyarakat khususnya kalangan remaja atas merek dagang. Konsumen merasa diuntungkan dan sesuai dengan keinginan konsumen ketika membeli dan memakai produk Distro *Simple One* akan tetapi masih perlu ditingkatkan karena persuasi masih lebih efektif dari dimensi lain yakni dimensi *Empathy* dan Dimensi *Impact*.

3. *Impact* (Dampak)

Dampak pada konsumen atas iklan melalui media sosial ini memiliki hasil cukup efektif dengan perolehan 3,04. Pengetahuan atas iklan yang dilaksanakan oleh Distro *Simple One* memperoleh hasil positif, konsumen lebih banyak mengetahui produk-produk Distro *Simple One* melalui media sosial pada umumnya, khususnya media sosial *facebook* sebelum membeli produk yang konsumen inginkan.

4. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi memiliki hasil yang sama dengan persuasif yakni 3,01. Komunikasi di rasa masyarakat sangat berpengaruh terhadap suatu merek dalam dalam memasarkan suatu produk. Dari segi komunikasi menurut teori yang ada, bagaimana perusahaan bisa memberikan informasi melalui iklan

untuk menyampaikan pesan dan bisa diterima oleh konsumen. Akan tetapi, komunikasi yang dilakukan oleh distro *Simple One* melalui iklan kepada konsumen dari pesan yang disampaikan masih jauh dari dimensi yang lain dan membutuhkan inovasi dalam menyampaikan pesan tersebut.

Dari segi perspektif islam sesuai teori yang dikemukakan oleh Diana (2008) konsep yang digunakan dalam promosi (iklan) yang sesuai ajaran islam, Nabi Muhammad SAW bersabda :

عَنْ أَبِي قَتَادَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِيَّاكُمْ وَالْحَلِفَ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “dari Abi Kotadah; meriwayatkan: Rasulullah SAW bersabda,”Hindarilah bersumpah dalam jual beli (perdagangan), sesungguhnya sumpah itu menjadikan laku (namun) kemudian hilang (barokahnya)” (H.R. Turmudzi)

Sumpah yang berlebih-lebihan, melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif, dan eksploitasi wanita sudah terealisasi dengan baik sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengatakan “melihat produk yang ada di *facebook* lewat gambar dengan produk yang ada di tokonya sama dan harganya pun sama ketika saya tanyakan kepada admin *facebook* Distro” (wawancara:03-12-2016). Artinya Distro *Simple One* melaukkn pemasaran yang jelas dan tidak fiktif. Dari *timeline facebook* Distro *Simple One* dalam pemasarannya tidak melakukakn eksploitasi wanita. Dalam Q.S. Al-Azhab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
 عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya: “Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

Ayat ini Allah SWT memrintahkan rasulullah SAW untuk memerintah kaum perempuan mukminah untuk mengenakan jilbab hal ini menjelaskan bahwa perempuan diwajibkan menutupi seluruh aurat dari ujung rambut sampai ujung kaki. Jadi, dalam bisnis dilarang mengeksploitasi wanita sebagai model iklan dalam keadaan aurat wanita tersebut terbuka. Berbeda yang dilakukan periklanan oleh distro *simple one* yang mennggunakan jas kaum laki-laki sebagai model iklan hal ini membuktikan bahwa distro *simple one* tidak melakukan eksploitasi wanita.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil pengukuran efektivitas iklan media *online* pada Distro *Simple One* dengan menggunakan pendekatan EPIC Model, menunjukkan bahwa efektivitas iklan *online* dinilai cukup efektif. Hasil pengukuran efektivitas iklan media *online* Distro *Simple One* secara menyeluruh dalam penghitungan EPIC *rate* diketahui sebesar 3,31 yang menunjukkan bahwa periklanan yang dilaksanakan oleh distro *simple one* cukup efektif, dan ini dibuktikan juga dengan faktor yang lebih efektif melalui EPIC model ada pada dimensi empati yang menandakan bahwa periklanan distro *simple one* melalui media sosial *facebook* banyak disukai oleh *fanpage* dan pengunjung gerai yang juga merupakan *fanpage* halaman *facebook* distro *simple one*.

Dari keempat dimensi metode EPIC Model yang mendapatkan nilai paling sedikit yakni dimensi persuasi dengan nilai skor 3,01 merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh distro *simple one* yang menandakan bahwa periklanan di *facebook* yang dilaksanakan oleh distro *simple one* dalam penguatan karakter merek masih cukup efektif dan butuh perkembangan, dalam penelitiannya pada dimensi ini menyatakan bahwa periklanan masih belum maksimal dalam menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli dan mengunjungi gerai distro *simple one*.

5.2 Saran

1. Distro *Simple One* harus lebih memperhatikan kualitas iklan yang berfungsi untuk mempromosikan produk mereka. Iklan sebaiknya memberikan informasi yang jelas bagi konsumen bukan hanya sekedar tampilan kreatif yang disajikan melalui *timeline facebook* tapi juga tidak melupakan tujuan dari periklanan itu sendiri.
2. Distro *Simple One* harus lebih memperhatikan pesan yang disampaikan oleh iklan agar pesan mampu mendapat perhatian, pemahaman, menggugah perasaan dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan.
3. Distro *Simple* sebaiknya mempertimbangkan kegiatan periklanan yang lebih efektif selain melalui media *online* agar lebih mengkomunikasikan produk kepada konsumen secara menyeluruh. Atau kegiatan promosi selain periklanan untuk menarik minat para calon konsumen misalnya dengan melakukan promosi-promosi penjualan.
4. Distro *Simple One* harus lebih memperhatikan *website* yang menurut peneliti masih banyak kekurangan. Salah satunya adalah tampilan atau *interface* masih kaku. Kekurangan-kekurangan inilah yang harus menjadi perhatian Distro *Simple One* agar nantinya pemanfaatan *timeline facebook* itu sendiri sebagai media periklanan dapat berfungsi secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Alkarim dan terjemahannya
- Arifin, H. (2009). *Nongkrong Asik di Internet Dengan Facebook*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Arikunto, S., (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Bigger: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Darmadi, Duriyanto, et al. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Depdikbud. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Diana, Ilfi Nur. (2008). *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Press.
- Duriyanto, D., et al. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia
- J.Paul Peter dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga
- Jeffkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Renald. (1995). *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia / Renald Kasali – cet. IV*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Alih Bahasa Molan, Benyamin, 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan oleh Bob Sabran M.M*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, (2005), *Marketing Management 11th ed*. Prentice Hall, Pearson Educational International.

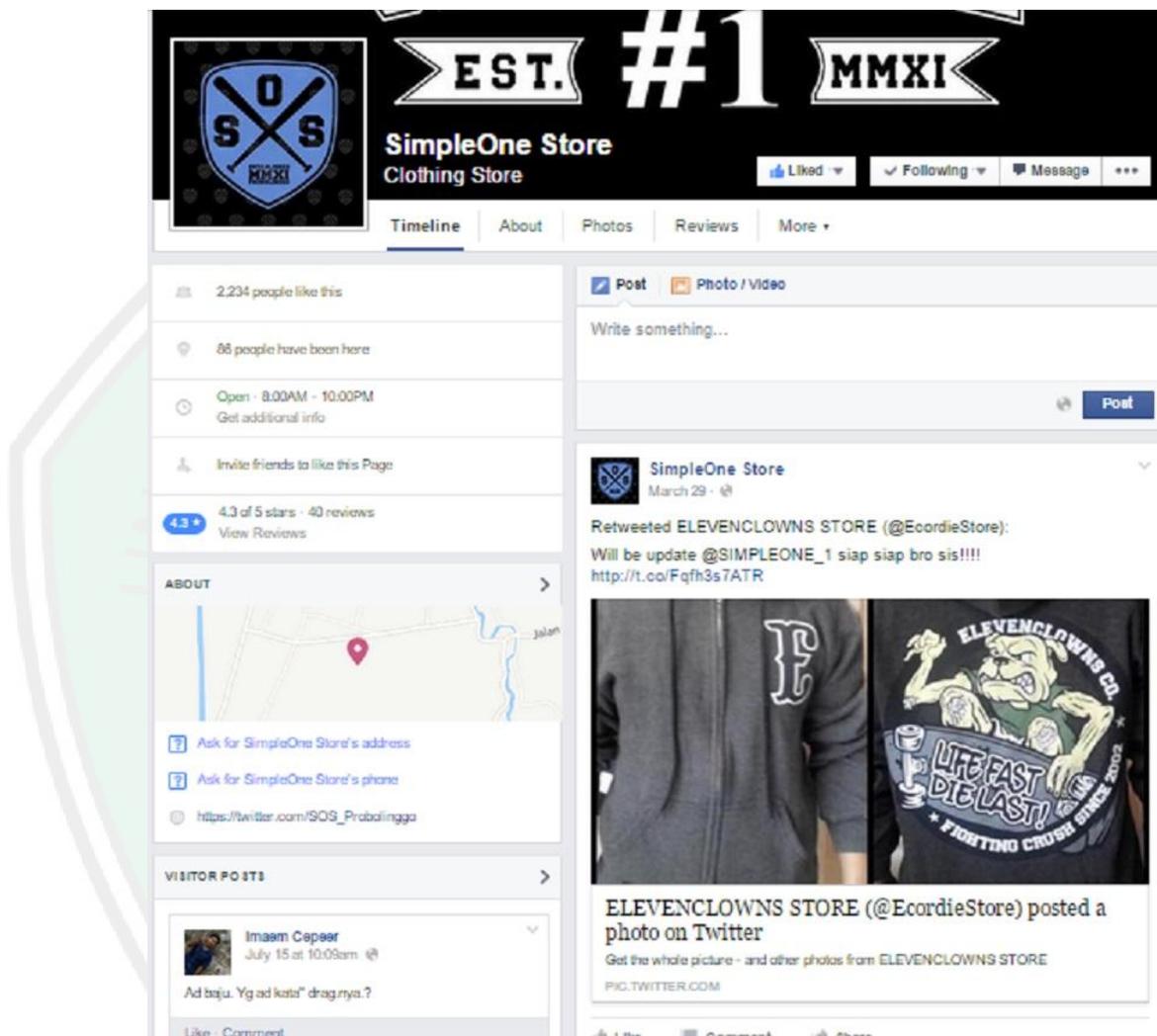
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Mc. Daniel, Carl. (2001). *Pemasaran, Buku Satu, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramadina Perkasa
- Prihadi, Susetyo Dwi. (27 Maret 2015). *Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia?*. CNN Indonesia. Diperoleh pada tanggal 13 Agustus 2015. Dari <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-18542245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitterdi-indonesia/>
- Puntoadi, Danis. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka
- Shimp, Terence A. Tanpa tahun. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (edisi 5)*. Terjemahan oleh Refyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survey, Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Ujung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan dan e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- <http://www.internetlivestats.com/>, di akses pada tanggal 13 Agustus 2105, dari <http://www.internetlivestats.com/internet-user/indonesia>



LAMPIRAN

Lampiran 1. *Timeline Facebook Distro Simple One*

Timeline Facebook Page Distro Simple One



Sumber: <https://www.facebook.com/SimpleOne.Stage1?fref=ts>

Lampiran 2. Kuesioner

EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA *ONLINE* MELALUI *FACEBOOK* PADA DISTRO *SIMPLE ONE* DI KABUPATEN PROBOLINGGO

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir skripsi di jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, bersama ini dengan hormat kami memohon kesediaan Bapak/Ibuk/Saudara/saudari untuk menjadi responden penelitian kami. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Moh. Ilham
 NIM : 10510088
 Jurusan : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana malik Ibrahim Malang

Kami mohon bantuan dan partisipasinya untuk mengisi angket ini sesuai dengan yang Bapak/Ibuk/Saudara/saudari rasakan saat ini apa adanya. Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini dan akan menjamin kerahasiaannya.

Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengelolaan sumber daya manusia. Atas kerjasama dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian

Isilah dengan memberi tanda check list (✓) pada kuesioner jawaban yang telah tersedia disetiap pertanyaan tersebut.

STS = Sangat Tidak Setuju BS = Biasa Saja SS = Sangat Setuju
TS = Tidak Setuju S = Setuju

Jenis kelamin :
 Usia :

1. Apakah anda tahu Distro *Simple One* Jl. MT Haryono Semampir Kraksaan? a. Ya b. Tidak
2. Sudah Membeli Produk *Simple One*? a. Ya b. Tidak
3. Punya akun *facebook* dan menjadi *fanpage* Distro *Simple One*? a. Ya b. Tidak

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	BS	S	SS
1	Iklan <i>Simple One</i> pada <i>facebook</i> nyaman untuk dilihat					
2	Menjadi <i>fanpage facebook</i> Distro <i>Simple One</i> Menyenangkan					
3	<i>time line Facebook</i> Distro <i>Simple One</i> tidak membosankan untuk dilihat					
4	<i>Facebook</i> merupakan media iklan yang tepat bagi Distro <i>Simple One</i>					
5	menjadi <i>fanpage facebook</i> Distro <i>Simple One</i> tidak membuat orang merasa terganggu					
6	Iklan produk Distro <i>Simple One</i> di <i>Facebook</i> berfungsi menjadikan produk yang masa kini					
7	Produk Distro <i>Simple One</i> lebih terpercaya dibanding dengan produk lain.					
8	Produk distro <i>Simple One</i> menarik untuk dibeli					
9	Lokasi penjualan distro <i>Simple One</i> menarik untuk dicari					
10	Produk Distro <i>Simple One</i> selalu cocok untuk dibeli					
11	Produk di <i>page Facebook</i> Distro <i>Simple One</i> dibutuhkan oleh konsumen					
12	Memakai produk <i>Simple One</i> memunculkan rasa percaya diri					
13	Penggunaan produk distro <i>Simple One</i> amat bermanfaat					
14	Iklan pada <i>facebook</i> membuat produk <i>Simple One</i> bisa dibedakan dari produk jenis lainnya					
15	Ketika ingin membeli produk distro <i>Simple One</i> , harus <i>update</i> di akun <i>facebook</i> terlebih dahulu					
16	Selalu berkomentar dan menyukai <i>update</i> terakhir dari <i>page Facebook</i> Distro <i>Simple One</i>					
17	<i>Timeline page Facebook</i> Distro <i>Simple One</i> pasti dilihat ketika membuka <i>facebook</i>					
18	<i>Update</i> terakhir dari <i>page Facebook</i> Distro <i>Simple One</i> pasti diingat dan diketahui					
19	Format atau isi <i>update</i> iklan pasti selalu diketahui pada <i>page facebook</i> Distro <i>Simple One</i>					
20	Semua konten yang ada di akun <i>page facebook</i> distro <i>Simple One</i> sangat berkesan					

Lampiran 3. Distribusi Item

1. Dimensi Empati

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
1	3	2	4	5	4	1	19
2	2	3	3	5	5	4	22
3	4	3	4	5	4	3	23
4	4	3	4	5	4	4	24
5	4	3	5	5	5	5	27
6	4	3	4	3	5	4	23
7	1	2	1	3	4	5	16
8	2	3	3	2	1	2	13
9	5	5	3	5	5	2	25
10	1	2	3	2	2	5	15
11	3	2	5	4	2	3	19
12	3	4	4	5	5	5	26
13	1	2	1	1	1	3	9
14	5	2	2	1	2	4	16
15	3	2	2	2	4	3	16
16	2	3	3	5	4	4	21
17	1	1	1	2	5	3	13
18	1	2	1	5	4	3	16
19	1	2	2	4	5	1	15
20	4	2	3	1	2	5	17
21	1	2	3	4	5	2	17
22	2	1	2	5	5	3	18
23	1	3	1	4	5	2	16
24	5	2	1	3	1	5	17
25	1	3	2	1	3	1	11
26	1	2	3	2	3	1	12
27	1	2	1	3	4	3	14
28	4	3	4	4	3	5	23
29	4	3	4	3	4	5	23
30	1	4	4	2	1	5	17
31	4	5	5	4	3	4	25
32	3	3	4	4	3	3	20
33	3	3	4	5	3	2	20
34	2	2	2	2	3	2	13
35	1	3	2	1	3	2	12
36	1	2	3	3	2	1	12
37	1	2	2	2	3	2	12
38	4	4	4	4	4	4	24

39	1	2	3	4	2	5	17
40	2	3	4	3	3	2	17
41	5	3	5	4	3	1	21
42	5	4	1	2	4	3	19
43	4	2	4	1	3	5	19
44	1	3	3	1	2	4	14
45	4	4	3	4	3	2	20
46	1	2	3	3	3	2	14
47	2	1	1	3	4	5	16
48	4	2	4	5	5	4	24
49	1	2	1	3	1	4	12
50	2	1	3	4	3	2	15
51	5	5	3	5	2	5	25
52	4	3	4	5	4	4	24
53	4	3	4	4	3	4	22
54	4	3	2	5	3	5	22
55	4	3	4	5	4	4	24
56	5	4	4	3	4	2	22
57	1	3	2	4	5	1	16
58	3	4	2	2	2	1	14
59	2	1	1	2	1	1	8
60	1	2	2	3	4	5	17
61	1	2	2	1	1	5	12
62	1	3	1	3	3	4	15
63	5	3	4	2	3	2	19
64	1	1	1	2	2	2	9
65	2	1	1	2	2	3	11
66	1	1	1	1	2	3	9
67	1	2	2	3	3	3	14
68	1	1	3	3	4	5	17
69	1	1	3	3	2	1	11
70	1	2	2	3	4	4	16
71	1	1	1	3	4	4	14
72	1	1	2	2	2	3	11
73	1	1	2	2	2	3	11
74	1	2	2	3	4	5	17
75	5	4	1	5	3	2	20
76	2	1	3	4	3	3	16
77	3	4	2	1	4	5	19
78	1	3	1	3	3	4	15
79	5	3	4	2	3	2	19

80	1	1	1	2	2	2	9
81	2	1	1	2	2	3	11
82	1	1	1	1	2	3	9
83	1	2	2	3	3	3	14
84	5	4	1	2	4	3	19
85	4	2	4	1	3	5	19
86	1	3	3	1	2	4	14
87	4	3	4	5	4	4	24
88	4	3	5	5	5	5	27
89	4	3	4	3	5	4	23
90	1	2	1	3	4	5	16
91	2	3	3	2	1	2	13
92	5	5	3	5	5	2	25
93	1	2	3	2	2	5	15
94	1	2	2	1	1	5	12
95	1	3	1	3	3	4	15
96	5	3	4	2	3	2	19
97	3	2	4	5	4	1	19
98	2	3	3	5	5	4	22
99	4	3	4	5	4	3	23
100	4	3	4	5	4	4	24

2. Dimensi Persuasi

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	2	3	4	1	2	4	16
2	1	3	1	4	5	3	17
3	5	4	4	5	5	3	26
4	5	4	4	3	5	3	24
5	4	4	3	4	3	3	21
6	3	5	4	4	3	4	23
7	4	3	2	1	2	3	15
8	2	3	4	4	5	5	23
9	3	4	2	1	5	4	19
10	4	1	1	2	2	3	13
11	1	1	1	3	2	2	10
12	2	2	2	2	3	3	14
13	2	4	5	4	3	2	20
14	2	3	2	2	3	4	16
15	2	2	4	1	3	2	14
16	1	2	3	4	5	5	20
17	2	1	4	2	1	5	15
18	3	1	3	5	5	3	20
19	4	3	1	2	2	5	17
20	4	5	3	1	2	3	18
21	2	4	2	3	1	3	15
22	3	1	2	2	5	4	17
23	3	1	4	2	3	1	14
24	3	2	4	4	2	4	19
25	5	3	2	4	1	2	17
26	3	3	5	3	2	1	17
27	1	2	2	4	2	4	15
28	3	3	4	5	3	5	23
29	4	4	4	4	3	5	24
30	5	4	4	2	1	3	19
31	2	1	4	3	1	2	13
32	4	4	4	3	3	4	22
33	5	4	2	3	1	2	17
34	1	2	2	2	3	3	13
35	2	3	2	1	2	3	13
36	1	2	2	3	3	3	14
37	1	3	3	3	4	4	18
38	4	4	4	3	4	4	23
39	3	1	3	4	2	3	16

40	2	1	2	3	2	2	12
41	2	1	3	2	3	3	14
42	2	4	2	3	1	1	13
43	4	3	2	1	1	2	13
44	1	3	2	1	4	5	16
45	2	2	2	3	3	3	15
46	2	4	4	4	3	2	19
47	5	5	3	2	1	1	17
48	5	5	5	5	2	4	26
49	5	4	2	3	1	3	18
50	4	5	4	2	2	3	20
51	5	4	5	5	4	3	26
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	3	3	3	21
54	2	4	5	1	1	3	16
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	1	5	2	2	19
57	3	2	4	3	2	5	19
58	3	2	2	4	1	2	14
59	1	3	2	1	1	1	9
60	5	5	5	5	3	2	25
61	5	4	3	3	3	4	22
62	5	3	2	3	4	4	21
63	1	1	1	2	4	5	14
64	3	3	2	4	2	1	15
65	4	3	3	2	2	4	18
66	3	4	3	2	2	3	17
67	2	5	5	5	4	3	24
68	5	3	2	3	4	4	21
69	1	1	3	4	2	1	12
70	5	5	5	4	2	1	22
71	4	5	4	3	3	2	21
72	4	5	5	3	2	1	20
73	3	2	2	2	1	1	11
74	4	4	4	2	1	1	16
75	3	1	2	1	5	2	14
76	4	2	4	3	1	2	16
77	4	3	5	2	3	2	19
78	5	3	2	3	4	4	21
79	1	1	1	2	4	5	14
80	3	3	2	4	2	1	15

81	4	3	3	2	2	4	18
82	3	4	3	2	2	3	17
83	2	5	5	5	4	3	24
84	2	4	2	3	1	1	13
85	4	3	2	1	1	2	13
86	1	3	2	1	4	5	16
87	5	4	4	3	5	3	24
88	4	4	3	4	3	3	21
89	3	5	4	4	3	4	23
90	4	3	2	1	2	3	15
91	2	3	4	4	5	5	23
92	3	4	2	1	5	4	19
93	4	1	1	2	2	3	13
94	5	4	3	3	3	4	22
95	5	3	2	3	4	4	21
96	1	1	1	2	4	5	14
97	2	3	4	1	2	4	16
98	1	3	1	4	5	3	17
99	5	4	4	5	5	3	26
100	5	4	4	3	5	3	24

3. Dimensi Dampak

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	2	3	1	4	10
2	2	3	5	1	11
3	5	4	4	3	16
4	3	3	4	3	13
5	4	3	2	3	12
6	5	4	3	4	16
7	4	5	4	3	16
8	5	4	4	4	17
9	4	2	3	1	10
10	4	2	1	2	9
11	5	4	4	4	17
12	4	3	3	3	13
13	1	2	4	4	11
14	4	5	5	4	18
15	3	2	1	1	7
16	5	2	1	1	9
17	3	2	1	1	7
18	4	2	1	1	8
19	5	3	3	2	13
20	5	1	2	2	10
21	5	5	3	1	14
22	4	3	5	1	13
23	4	5	3	2	14
24	3	2	4	2	11
25	2	4	5	3	14
26	4	2	4	2	12
27	1	3	1	4	9
28	4	3	3	2	12
29	4	3	4	3	14
30	3	4	5	2	14
31	4	1	5	5	15
32	3	4	2	3	12
33	5	4	1	3	13
34	5	5	3	2	15
35	2	2	2	5	11
36	5	5	3	1	14
37	3	3	2	1	9
38	3	3	3	4	13
39	5	2	3	1	11

40	4	3	2	4	13
41	1	2	4	4	11
42	3	2	1	1	7
43	3	4	3	2	12
44	2	5	1	3	11
45	4	4	2	3	13
46	2	1	1	1	5
47	1	2	3	2	8
48	2	4	4	5	15
49	2	4	2	4	12
50	2	4	2	4	12
51	3	2	4	2	11
52	3	3	2	2	10
53	3	4	3	3	13
54	3	4	3	5	15
55	4	3	2	2	11
56	4	1	1	3	9
57	2	3	1	3	9
58	1	1	3	4	9
59	2	2	3	2	9
60	4	2	1	1	8
61	5	4	2	1	12
62	4	5	5	2	16
63	5	2	3	2	12
64	1	2	2	4	9
65	5	5	3	2	15
66	3	3	5	5	16
67	4	4	3	5	16
68	4	4	2	1	11
69	3	2	1	5	11
70	2	3	4	5	14
71	2	2	2	2	8
72	2	3	3	4	12
73	1	5	3	4	13
74	2	2	2	5	11
75	4	3	5	1	13
76	5	5	3	2	15
77	3	4	2	1	10
78	4	5	5	2	16
79	5	2	3	2	12
80	1	2	2	4	9

81	5	5	3	2	15
82	3	3	5	5	16
83	4	4	3	5	16
84	3	2	1	1	7
85	3	4	3	2	12
86	2	5	1	3	11
87	3	3	4	3	13
88	4	3	2	3	12
89	5	4	3	4	16
90	4	5	4	3	16
91	5	4	4	4	17
92	4	2	3	1	10
93	4	2	1	2	9
94	5	4	2	1	12
95	4	5	5	2	16
96	5	2	3	2	12
97	2	3	1	4	10
98	2	3	5	1	11
99	5	4	4	3	16
100	3	3	4	3	13

4. Dimensi Komunikasi

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
1	1	4	2	4	11
2	1	3	4	2	10
3	4	4	3	4	15
4	4	4	3	4	15
5	3	3	3	4	13
6	4	5	4	4	17
7	2	1	2	4	9
8	1	2	3	2	8
9	1	1	1	1	4
10	4	2	1	3	10
11	3	2	2	3	10
12	1	2	1	2	6
13	5	3	2	1	11
14	2	1	2	4	9
15	3	5	4	5	17
16	3	4	1	2	10
17	2	3	4	2	11
18	3	5	4	2	14
19	1	3	5	4	13
20	4	2	1	5	12
21	4	2	2	3	11
22	3	3	1	2	9
23	3	4	2	4	13
24	5	3	2	4	14
25	2	1	3	2	8
26	4	2	5	3	14
27	5	4	5	3	17
28	2	3	4	5	14
29	2	4	5	3	14
30	2	3	5	2	12
31	2	3	2	5	12
32	3	3	3	4	13
33	4	5	3	5	17
34	1	2	2	3	8
35	5	4	5	3	17
36	2	3	4	2	11
37	1	2	2	1	6
38	4	4	3	3	14
39	4	2	4	3	13

40	3	2	1	2	8
41	4	2	2	4	12
42	2	5	4	3	14
43	1	2	3	3	9
44	2	4	2	4	12
45	2	1	1	3	7
46	4	4	4	3	15
47	2	3	3	3	11
48	4	4	3	4	15
49	1	4	3	4	12
50	5	3	4	3	15
51	4	1	2	5	12
52	4	2	4	3	13
53	3	4	3	3	13
54	5	1	1	3	10
55	2	2	4	3	11
56	3	3	1	4	11
57	4	1	5	3	13
58	5	4	3	4	16
59	3	2	4	5	14
60	4	5	5	5	19
61	2	3	4	5	14
62	1	3	3	2	9
63	1	3	5	5	14
64	5	3	2	3	13
65	2	3	2	2	9
66	5	3	2	1	11
67	5	4	2	3	14
68	3	4	5	3	15
69	5	4	3	2	14
70	2	2	1	3	8
71	4	4	5	2	15
72	4	3	2	1	10
73	2	3	1	4	10
74	5	3	3	5	16
75	1	5	3	5	14
76	2	3	4	2	11
77	1	4	3	5	13
78	1	3	3	2	9
79	1	3	5	5	14
80	5	3	2	3	13

81	2	3	2	2	9
82	5	3	2	1	11
83	5	4	2	3	14
84	2	5	4	3	14
85	1	2	3	3	9
86	2	4	2	4	12
87	4	4	3	4	15
88	3	3	3	4	13
89	4	5	4	4	17
90	2	1	2	4	9
91	1	2	3	2	8
92	1	1	1	1	4
93	4	2	1	3	10
94	2	3	4	5	14
95	1	3	3	2	9
96	1	3	5	5	14
97	1	4	2	4	11
98	1	3	4	2	10
99	4	4	3	4	15
100	4	4	3	4	15

Lampiran 4. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Lampiran 5. Karakteristik Responden

1. Fanpage Halaman Facebook Distro Simple One

Fanpage

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

2. Usia Responden

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 th	22	22.0	22.0	22.0
17 th	25	25.0	25.0	47.0
18 th	20	20.0	20.0	67.0
19	16	16.0	16.0	83.0
20	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3. Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	47	47.0	47.0	47.0
Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Dimensi Empati

		x16	x1
x11	Pearson Correlation	.331**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
x12	Pearson Correlation	.315**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	100	100
x13	Pearson Correlation	.398**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
x14	Pearson Correlation	1.000**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
x15	Pearson Correlation	.576**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
x16	Pearson Correlation	1	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
x1	Pearson Correlation	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

b. Dimensi Persuasi

		x2
x21	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x22	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x23	Pearson Correlation	.547**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x24	Pearson Correlation	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x25	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x26	Pearson Correlation	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

c. Dimensi Dampak

		x3
x31	Pearson Correlation	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x32	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x33	Pearson Correlation	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x34	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

d. Dimensi Communication

		x4
x41	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x42	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x43	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x44	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
x4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.466	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Lampiran 7. Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Moh. Ilham

NIM/Jurusan : 10510088/Manajemen

Pembimbing : M. Fatkhur Rozi, SE., MM

Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Iklan Media Online Melalui Facebook Pada Distro Simple One di Kabupaten Probolinggo.

Nó	Tanggal	Materi Konsentrasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	14 Februari 2015	Pengajuan outline	1.
2	03 Agustus 2015	Konsultasi Judul	2.
3	05 Agustus 2015	Revisi Judul	3.
4	12 Agustus 2015	Revisi BAB I	4.
5	24 Agustus 2015	Konsultasi	5.
6	26 Agustus 2015	Revisi Proposal	6.
7	31 Agustus 2015	Revisi Proposal	7.
8	04 September 2015	ACC Proposal Skripsi	8.
9	07 September 2016	Konsultasi BAB IV	9.
10	14 September 2016	Konsultasi Kuesioner	10.
11	02 November 2016	Konsultasi Hasil penelitian	11.
12	14 Desember 2016	Revisi dan Konsultasi BAB IV	12.
13	19 Desember 2016	Revisi BAB IV	13.
14	21 Desember 2016	Revisi BAB IV	14.
15	23 Desember 2016	ACC Skripsi All	15.

Malang, 28 Desember 2016
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI
NIP : 19750707 200501 1 005

Lampiran 8. Surat Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/ 840 /2016

22 September 2016

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala **Distro Simple One**

Jl. MT. Haryono No.386 Kraksaan Kab. Probolinggo

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Moh. Ilham
NIM : 10510088
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : **Distro Simple One**
Judul : Analisis Efektifitas Iklan Media Online Melalui Facebook Pada Distro Simple One di Kabupaten Probolinggo.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ketua Jurusan Manajemen
Ketataris Jurusan,

Misbahul Munir, Lc., MM
197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip

Lampiran 9. Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Moh. Ilham
Tempat, tanggal lahir : Probolinggo, 15 Februari 1993
Alamat Asal : Dusun Krajan, 004/002, Desa
Kamal Kuning Kec. Krejengan,
Kab.Problinggo
Alamat di Malang : Jl. Sumbersari Gg. 1A No 53
Lowokwaru Malang
Telepon/Hp : +6285649749313
E-mail : ilham.muhammad@hotmail.com
Facebook : Muhammad Ilham
Instagram : el_hame



Pendidikan Formal

1997-1998 : RA Zainul Anwar Alassumur Kulon Kraksaan Probolinggo
1998-2004 : MI Nahdatul Ulama' Kraksaan Probolinggo
2004-2007 : MTs N Padjarakan Probolinggo
2007-2010 : SMA An-Nur Bululawang Malang
2010-2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2010-2011 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2012 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota HMJ-Manajemen UIN Maliki Malang tahun 2010-2012
- Anggota Anggota PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" 2010-2012
- Wakil Ketua HMJ-Manajemen UIN Maliki Malang 2011-2012
- Sekretaris PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" 2012-2013
- Sekretaris SEMA-U UIN Maliki Malang 2013-2014