

**“EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA KONTEN *GAME* DI  
ANDROID DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI  
MALANG)”**

**S K R I P S I**



**Oleh**

**HERI WIDIANTO**

**NIM: 08510019**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2014**

**“EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA KONTEN *GAME* DI  
ANDROID DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL  
(STUDI PADA MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI  
MALANG)”**

**S K R I P S I**

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



Oleh  
**HERI WIDIANTO**  
**NIM: 08510019**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**“EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA KONTEN *GAME* DI  
ANDROID DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI  
MALANG)”**

**S K R I P S I**

Oleh

**HERI WIDIANTO**

NIM : 08510019

Telah Disetujui 12 September 2014

Dosen Pembimbing

**Dr. H. Masyhuri, MP.**

**Mengetahui:**

**Ketua Jurusan,**

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.El**

NIP : 19750707201100005

## LEMBAR PENGESAHAN

# “EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA KONTEN GAME DI ANDROID DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI MALANG)”

## SKRIPSI

Oleh  
**HERI WIDIANTO**  
NIM : 08510019

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada 19 September 2014

### Susunan Dewan Penguji

### Tanda Tangan

1. Ketua

**M. Fatkhur Rozi, SE., MM**

: ( )

NIP 19760118 200901 1 003

2. Sekertaris/Pembimbing

**Dr. H. Masyhuri, MP.**

: ( )

3. Penguji Utama

**Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag**

: ( )

NIP 19711211 199903 1 003

**Mengetahui:**  
**Ketua Jurusan,**

**Dr.H. Misbahul Munir, Lc, M.El**  
NIP : 19750707200501100005

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Dengan rahmat Allah yang maha pengasih dan maha penyayang

dari lubuk hati terdalam saya persembahkan

karya kecil ini untuk

Yang tercinta kedua orang tuaku, ibu ibu dan bapak yang telah memberikan segalanya,

keringat, kasih sayang, do'a tanpa henti, tenaga, dan air mata untuk anaknya ini yang

tentunya telah banyak berbuat dosa kepada mereka.

Kedua adikku yang paling kusayangi semoga kelak kalian menjadi sesuatu yang lebih baik

dari kakakmu ini.

Dan semua keluarga besar yang telah lama menunggu kelulusankuterimakasih atas semua

dukungan, do'a, dan kasih sayang yang diberikan

Yang spesial untuk wanita yang kuharapkan menjadi jodohku di dunia dan akhirat kelak

Melisa Suvia Arfiyanti, sebagai tanda cinta kasihku, aku persembahkan karya ini kecil

untukmu, dan hari kelulusanku (wisudaku) yang bertepatan dengan hari ulang tahunmu

semoga menjadi kado terindah yang pernah aku berikan. Terimakasih atas kasih sayang, cinta,

perhatian, kesabaran, dan kesetiaan yang diberikan

Yang terakhir kepada semua sahabat-sahabatku yang tak bisa kusebut satu persatu

terimakasih atas semua pengalaman yang kita jalani, kenakalan yang telah kita lakukan,

semua hal saat bersama kalian adalah luar biasa. Semoga sukses, hanya karna jarak tidak bisa

membuatku lupa kepada kalian

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Heri Widiyanto

NIM : 08510019

Alamat : kp. Sindanglengo rt/rw 001/003 kel Klapanunggal kec Klapanunggal kab Bogor

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memnuhi kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA KONTEN *GAME* DI *ANDROID* DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (STUDI PADA MAHASISWAFAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI MALANG)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 2 Oktober 2014

Hormat saya,

Heri Widiyanto

NIM : 08510019

## MOTTO

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالنَّاسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

*Dan tidak aku ciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepadaKu*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan kerendahan hati dan ketulusan hati yang paling dalam, penulis panjatkan syukur alhamdulillahirabbil alamiin kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi yang berjudul "EFEKTIVITAS *MOBILE ADVERTISING* PADA KONTEN *GAME* DI ANDROID DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI MALANG)" dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan Allah SWT kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang telah sukses mengantar umatnya menuju jalan kebenaran dan semoga kita diberi kekuatan untuk melanjutkan perjuangan beliau.

Penulis menyadari bahwa penyusunan ini tidak akan selesai tanpa pengarahan dan bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memimpin dan membimbing kami.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.El. selaku ketua jurusan manajemen sabar membimbing saya dalam menjalankan perkuliahan semenjak awal masuk hingga sekarang.
3. Bapak Dr. H. Masyhuri, MP. selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.



4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku dosen wali yang dengan sabar membimbing saya dalam menjalankan perkuliahan semenjak awal masuk hingga sekarang.
5. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi di tempat tersebut.
6. Bapak, Ibu, kakakku dan seluruh keluargaku yang telah memberikan perhatian, dan motivasi baik spiritual maupun material dalam penulisan skripsi ini.
7. Saudara-saudaraku beserta sahabat-sahabatku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dorongan lahir dan batin serta dengan tulus ikhlas mendoakan hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan lebih lanjut.

Malang, 2 Oktober 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAK .....	xvi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	3
1.3	Tujuan Penelitian .....	4
1.4	Manfaat Penelitian .....	4
1.5	Batasan Penelitian.....	4

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1	Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2	Kajian Teoritis .....	10
2.2.1	Pemasaran .....	10
2.2.2	Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.3	Bauran Pemasaran.....	12
2.2.4	Promosi .....	14
2.2.5	Iklan .....	18
2.2.6	Mobile Advertising .....	21
2.2.7	Epic Model .....	24
2.2.8	Kerangka Pemikiran.....	29

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian.....	30
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	30
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.5	Data dan Jenis Data.....	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Uji Instrumen .....	34
3.8	Teknis Analisi Data .....	36

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1	Paparan Data Hasil Penelitian .....	38
4.1.1	Uji validitas .....	38
4.1.2	Uji Reabilitas .....	39

4.1.3	Demografi Responden .....	40
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian .....	42
4.2.1	Analisis EPIC Model .....	42
4.2.2	komponen EPIC Model Yang Dominan .....	46
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan .....	48
5.2	Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. : jumlah pengguna sistem oprasi pada <i>Smartphone</i> di dunia .....	2
Tabel 2.1. : Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 4.1. : Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	40
Tabel 4.2. : Hasil Uji Reabilitas .....	41
Tabel 4.3. : Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.4. : Distribusi Frekuensi Pengeluaran Responden .....	43
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Nilai Efektifitas .....	4

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. : Unsur - Unsur Dalam Proses Komunikasi .....	13
Gambar 2.2. : Kerangka Berfikir .....	24
Gambar 4.1. : Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Sampel Responden .....	42
Gambar 4.2. : Distribusi Frekuensi Pengeluaran Mahasiswa Perbulan .....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Lampiran Kuisisioner

Lampiran 2 : Data Responden Data Epic Model dan Integritas Dengan Islam

Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Frekuensi Epic Model dan Integritas Dengan Islam

Lampiran 5 : Dokumentasi Penelitian

## ABSTRAK

Widianto, Heri. 2014, SKRIPSI. Judul: Efektivitas *Mobile Advertising* Pada Konten *Game* Di Android Dengan Pendekatan Epic Model Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang.

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, MP.

Kata Kunci : *Mobile Advertising* dan Efektivitas

---

Kemajuan teknologi terutama pada teknologi komunikasi, maju dengan sangat pesat. Salah satunya adalah *Smartphone* (Telepon Cerdas) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer, yang dalam dunia periklanan disebut sebagai *Mobile Advertising*). Kecanggihan teknologi memunculkan banyak media baru yang dapat dijadikan sebagai media periklanan oleh perusahaan, media periklanan yang baik adalah media yang efektif dalam menyampaikan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Menganalisis efektifitas *Mobile Advertising* sebagai media periklanan di *smartphone* berbasis Android dengan menggunakan pendekatan EPIC model (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*) (2). Menganalisis komponen EPIC model (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*) yang paling dominan sebagai pengukur efektivitas *Mobile Advertising* sebagai media periklanan di *smartphone* berbasis Android. Sampel dipilih 89 orang dengan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan EPIC Model dengan menggunakan teknik analisis skor rata-rata. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excell 2007* dan *SPSS for Windows*.

Dari semua komponen EPIC Model yang telah diketahui nilai efektifitasnya berdasarkan skala *Linkert* dapat disimpulkan bahwa *Mobile Advertising* adalah media yang efektif untuk periklanan khususnya pada konten-konten *game* di Android. Dari hasil analisis efektifitas pada setiap komponen EPIC model. *Impact* (dampak) adalah komponen EPIC Model yang paling dominan sebagai pengukur efektivitas *Mobile Advertising* sebagai media periklanan di *smartphone* berbasis Android dengan tingkat efektifitas *Impact* (I1) sebesar 4,887 dan *Impact* (I2) sebesar 4,460 dan keduanya masuk kedalam kategori sangat efektif.



## ABSTRACT

Widianto, Heri. 2014, Thesis. Title: The Mobile Advertising Effectiveness In Game Content In Android With Epic Model Approach Students Study at the Economics Faculty UIN Maliki Malang.

Lecturer: Dr. H. Masyhuri, MP.

Keywords: Mobile Advertising and Effectiveness

---

An advances in technology, especially in communications technology, advanced very rapidly. One of them is a Smartphone (Smart Phone) is a mobile phone that has the capability of high-level, sometimes with a function that resembles a computer, which in the world of advertising is referred to as Mobile Advertising). The sophistication of the technology raises many new media that can be used as an advertising media company, media advertising is a medium that is both effective in delivering the products offered to consumers.

The purpose of this study is as follows: (1). Analyzing Mobile Advertising effectiveness as an advertising medium in the Android-based smartphone by using a model of the EPIC approach (Empathy, persuasion, Impact, and Communication) (2). Analyzing the components of the model EPIC (Empathy, persuasion, Impact, and Communication) are the most dominant as a measure of the effectiveness of Mobile Advertising as a medium for advertising in the smartphones based on Android. Samples selected 89 people with accidental sampling technique. This study uses the EPIC model approach using analytical techniques the average score. Data processing is performed using Microsoft Excel 2007 and SPSS for Windows.

Of all the components of the EPIC model has been known to value their effectiveness based Linkert scale can be concluded that Mobile Advertising is an effective medium for advertising, especially on game content on Android. From the analysis of the effectiveness of each component in the model EPIC. Impact (impact) is a component model that is most dominant EPIC as a measure of the effectiveness of Mobile Advertising as a medium for advertising on the Android-based smartphone with the effectiveness of Impact (I1) of 4.887 and Impact (I2) of 4.460 and the second in the category of highly effective

## مستخلص البحث

يديانتو، هيري. 2014. البحث. العنوان: فعالية الإعلان المحمول في لعبة الروبوت في المحتوى مع ملحة نموذج نهج دراسة الطلاب في كلية الاقتصاد غير المالكي مالانج.

المشرف: الدكتور الحاج مشهوري الماجستير .

الكلمات الرئيسية : الإعلان تليفون وفعالية

التقدم في التكنولوجيا، وخاصة في مجال التكنولوجيا والاتصالات، وتقدمت بسرعة كبيرة للغاية. واحد منهم هو الهاتف الذكي (الهواتف الذكية) هو الهاتف المحمول الذي لديه قدرة عالية المستوى، وأحيانا مع وظيفة تشبه الكمبيوتر، والتي في عالم الإعلان ويشار إلى الإعلان المحمول). التطور في التكنولوجيا يثير العديد من وسائل الإعلام الجديدة التي يمكن استخدامها كشركة سائل الإعلام والإعلان، الإعلان وسائل الاعلام هو وسيلة فعالة في أن معا في تقديم المنتجات المعروضة للمستهلكين.

الغرض من هذه الدراسة كما يلي: (1). تحليل فعالية الإعلان المتحرك كوسيط الإعلان في الهاتف الذكي الروبوت القائم باستخدام نموذج للنهج) EPIC التعاطف، الاقتناع، والأثر، والاتصالات) (2). تحليل مكونات EPIC نموذج (التعاطف، الاقتناع، والأثر، والاتصالات) هي الأبرز كمقياس للفعالية الإعلان المحمول كوسيلة للإعلان في الهواتف الذكية على أساس الروبوت. اختيار عينات 89 شخصا مع تقنية أخذ العينات عرضي. تستخدم هذه الدراسة المنهج نموذج EPIC باستخدام التقنيات التحليلية متوسط الدرجة. تتم معالجة البيانات باستخدام مايكروسوفت إكسل 2007 و SPSS ويندوز.

جميع مكونات نموذج EPIC كان معروفا لتقييم فعالية نطاق Linkert أساس لها يمكن الاستنتاج بأن الإعلان المحمول هو وسيلة فعالة للدعاية، وخاصة على محتوى اللعبة على الروبوت. من تحليل فعالية كل مكون في EPIC نموذج. الأثر (الأثر) هو نموذج المكون الذي هو EPIC الأبرز كمقياس للفعالية الإعلان المحمول كوسيلة للإعلان عن الهاتف الذكي الروبوت القائم مع فعالية التأثير (I1) من 4.887 والأثر (I2) من 4.460 والثاني في فئة فعالة للغاية .