

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

Oleh

HERI WIDIANTO

NIM: 08510019

Kemajuan teknologi terutama pada teknologi komunikasi, maju dengan sangat pesat. Bermula dari penemuan telegram oleh Samuel Morse dan penemuan perangkat digital (komputer) oleh Charles Babbage hingga saat ini berkembang menjadi perangkat telekomunikasi yang canggih. Yang pada mulanya adalah telepon kabel, radio panggil (*pager*), telepon genggam (*handphone*), dan kemudian sekarang ini ditemukan *telepon cerdas* atau biasa disebut dengan *smartphone*.

Smartphone (Telepon Cerdas) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti telepon cerdas. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepon cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon (Wikipedia n.d., diakses 5 juni 2014). Dari kemampuan yang dimiliki oleh *smartphone* membuatnya sangat diminati orang diseluruh dunia, dikarenakan dengan hanya membawa *smartphone* banyak hal yang akan bisa dilakukan diluar melakukan panggilan dan *SMS* (*Short Message Service*). Android adalah salah satu dari banyak sistem oprasi yang ada dan sistem oprasi yang paling diminati oleh konsumen, hal ini dikarenakan harga dari *smartphone* yang mengsusung sistem ini lebih murah dibandingkan iOS dan MAC OS sebagai pesaing yang eksklusif di usung oleh iPhone.

Dari hal ini penulis mengambil judul “*EFEKTIVITAS MOBILE ADVERTISING PADA KONTEN GAME DI ANDROID DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (STUDI*

PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI MALANG)” dengan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana efektivitas *Mobile Advertising* sebagai media periklanan di *smartphone* berbasis Android dengan menggunakan pendekatan EPIC model (*Emphaty, Persuation, Impact, dan Communication*)
2. Apakah komponen dari EPIC model (*Emphaty, Persuation, Impact, dan Communication*) yang paling dominan dalam efektivitas *Mobile Advertising* sebagai media periklanan di *smartphone* berbasis Android

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti :

Hasil Penelitian Terdahul

1. Mellya Yuliati Lestari (2010) penelitian mengenai “*pengaruh mobile marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di kota bandung (studi kasus pada produk makanan)*”.
2. Benedictus Vega Christiawan (2013) penelitian mengenai “*Efektivitas Mobile Advertising Pada Aplikasi Ubersocial (Pengukuran Efektivitas Mobile Advertising Dalam Promosi Produk Berdasarkan Modifikasi Penghitungan CRI Pada Konsep AISAS)*”.
3. Yoseph Manubawa (2013) penelitian mengenai “*Efektivitas Mobile Advertising Dalam Iklan Reguler Event Party (Analisis Efektivitas Penyampaian Pesan Iklan Reguler Event Party Melalui Broadcast Blackberry Messenger (BBM) menggunakan EPIC Model Di Hugo’s Café Yogyakarta Tahun 2013)*”.

Peneliti dalam hal ini menggunakan beberapa teori untuk menompang penelitian ini, berikut beberapa teorinya :

1. Pemasaran
2. Manajemen Pemasaran
3. Bauran Pemasaran
 - Produk (*Product*)
 - Tempat (*Place*).
 - Harga (*Price*)
 - Promosi (*Promotion*)
4. Iklan
5. *Mobile Advertising*

6. Epic Model

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang jln. Gajahyana No. 50 Malang.

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam bentuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat frekuensi) yang dianalisa dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Nazir, 2003:54). Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Peristiwa ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Rakhmat, 2004:24-25) :

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

2. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili supaya kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut bisa diberlakukan untuk populasi keseluruhan. jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 89 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2008), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Data dan Jenis Data

Seluruh informasi yang diperoleh dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yaitu Data Primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang digunakan adalah metode kuisisioner dan dokumentasi

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Validitas artinya bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti (Bungin, 2001:70). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment*

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Cara untuk menghitung reliabilitas pengukuran adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Crobach's Alpha.

Teknik Analisis Data

Maleong (dalam Kriyantono, 2008) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Penelitian ini menggunakan teknik skor rata-rata dengan skala linkert

Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya.

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Item Pertanyaan	r hitung	Sig	Keterangan
Pertanyaan 1	0,929	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,898	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,902	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,909	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,871	0,000	Valid
Pertanyaan 6	0,921	0,000	Valid
Pertanyaan 7	0,654	0,000	Valid
Pertanyaan 8	0,872	0,000	Valid
Pertanyaan 9	0,871	0,000	Valid
Pertanyaan 10	0,671	0,000	Valid
Pertanyaan 11	0,820	0,000	Valid
Pertanyaan 12	0.860	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan derajat keajegan atau konsisten alat ukur yang bersangkutan, bila ditetapkan beberapa kali pada kesempatan yang berbeda. Realibilitas alat ukur yang dapat dilihat dari koefisien reliabilitas merupakan indikator konsistensi atau alat kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukur.

Hasil Uji Reabilitas

Kuesioner	Koefisien Alpha	Keterangan
EPIC Model	0,605	Reliabel

Sumber :Kuisisioner (diolah)

Efektivitas *Mobile Advertising*

Analisis skor rata-rata

Analisis dimensi *Emphaty*

- *Emphaty* (E1)

$$X(E1) = \frac{(0 \times 8) + (1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 8) + (4 \times 7) + (5 \times 30) + (6 \times 25)}{89}$$

$$= 4,191$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Emphaty* (E1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,191 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

- *Emphaty* (E2)

$$X(E2) = \frac{(0 \times 3) + (1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 4) + (4 \times 14) + (5 \times 28) + (6 \times 30)}{89}$$

$$= 4,494$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Emphaty* (E2) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,494 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

Analisis dimensi *Persuasion*

- *Persuasion* (P1)

$$X(P1) = \frac{(0 \times 6) + (1 \times 3) + (2 \times 9) + (3 \times 11) + (4 \times 12) + (5 \times 19) + (6 \times 29)}{89}$$

$$= 4,168$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Persuasion* (P1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,168 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

- *Persuasion* (P2)

$$X(P2) = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 6) + (2 \times 13) + (3 \times 10) + (4 \times 13) + (5 \times 13) + (6 \times 29)}{89}$$

$$= 3,966$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Persuasion* (P1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 3,966 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

Analisis dimensi *Impact*

- *Impact* (I1)

$$X(I1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 10) + (4 \times 6) + (5 \times 26) + (6 \times 40)}{89}$$
$$= 4,887$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Impact* (I1) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,887 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

- *Impact* (I2)

$$X(I2) = \frac{(0 \times 6) + (1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 12) + (4 \times 10) + (5 \times 21) + (6 \times 34)}{89}$$
$$= 4,460$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Impact* (I2) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,460 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

Analisis dimensi *Communication*

- *Communication* (C1)

$$X(C1) = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 6) + (4 \times 22) + (5 \times 18) + (6 \times 36)}{89}$$
$$= 4,764$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,764 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

- *Communication* (C2)

$$X(C2) = \frac{(0 \times 9) + (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 9) + (4 \times 15) + (5 \times 27) + (6 \times 25)}{89}$$
$$= 4,269$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori sangat efektif (memiliki nilai sebesar 4,269 terletak di antara 4,20 dan 5,00)

- *Communication* (C3)

$$X(C3) = \frac{(0 \times 2) + (1 \times 7) + (2 \times 4) + (3 \times 10) + (4 \times 28) + (5 \times 15) + (6 \times 23)}{89}$$
$$= 4,134$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,134 terletak di antara 3,40 dan 4,20)

- *Communication* (C4)

$$X(C4) = \frac{(0 \times 20) + (1 \times 8) + (2 \times 6) + (3 \times 10) + (4 \times 11) + (5 \times 19) + (6 \times 15)}{89}$$
$$= 3,134$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa *Communication* (C1) tergolong dalam kategori cukup efektif (memiliki nilai sebesar 3,134 terletak di antara 2,60 dan 3,40)

Analisis keterkaitan dengan Islam

Analisis keterkaitan dengan Islam ini tidak mengukur seberapa efektif *Mobile Advertising* dilihat dari sudut pandang Islam, melainkan hanya sebagai pelengkap penelitian. Peneliti ingin melihat seberapa baik (positif) tanggapan respon dan kepada iklan-iklan yang ada pada *Mobile Advertising* di *smartphone* berbasis Android khususnya pada konten *game* dalam penelitian ini.

- Agama (A1)

$$X(A1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 20) + (4 \times 41) + (5 \times 20) + (6 \times 8)}{89}$$
$$= 4,179$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa Agama (A1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,179 terletak di antara 3,40 dan

4,20). Dalam kaitannya dengan kajian islam dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan poin yang disajikan dalam kuisisioner.

- Agama (A2)

$$X(A2) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 21) + (4 \times 35) + (5 \times 21) + (6 \times 10)}{89}$$

$$= 4,179$$

Dari analisis skor rata-rata di atas, diketahui bahwa Agama (A1) tergolong dalam kategori efektif (memiliki nilai sebesar 4,179 terletak di antara 3,40 dan 4,20). Dalam kaitannya dengan kajian islam dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan poin yang disajikan dalam kuisisioner.

Dari kedua analisis tersebut di atas yaitu keterkaitan iklan dengan kajian Islam responden setuju dari pertanyaan yang ada dalam kuisisioner. Hal ini berarti iklan-iklan yang ada pada konten *game* di Android tidak melanggar norma-norma yang ada pada hukum Islam.

Komponen EPIC Model Yang Dominan

Dari beberapa analisis efektifitas, di bawah ini tabel 4.5 hasil rekapitulasi dari komponen-komponen EPIC model

Tabel 4.5.Rekapitulasi Nilai Efektifitas

No	Aspek	Nilai	Kategori
1	<i>Emphaty</i> (E1)	4,191	Efektif
2	<i>Emphaty</i> (E2)	4,494	Sangat Efektif
3	<i>Persuasion</i> (P1)	4,168	Efektif
4	<i>Persuasion</i> (P2)	3,966	Efektif
5	<i>Impact</i> (I1)	4,887	Sangat Efektif
6	<i>Impact</i> (I2)	4,460	Sangat Efektif
7	<i>Communication</i> (C1)	4,764	Sangat Efektif

8	<i>Communication (C2)</i>	4,269	Sangat Efektif
9	<i>Communication (C3)</i>	4,134	Efektif
10	<i>Communication (C4)</i>	3,134	Cukup Efektif

Sumber Analisis Data Primer

Kesimpulan

Dari pembahasan di awal, maka dapat disimpulkan:

1. 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
2. Dari hasil analisis efektifitas pada setiap komponen EPIC model. *Impact* (dampak) adalah komponen EPIC Model yang paling dominan sebagai pengukur efektifitas *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