

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN
DAIHATSU ALL NEW XENIA
BERDASARKAN METODE
*EPIC MODEL***

SKRIPSI

Nama : Apit Susworo
N I M : 43107120167



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN
DAIHATSU ALL NEW XENIA
BERDASARKAN METODE
*EPIC MODEL***

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1**

**Nama : Apit Susworo
N I M : 43107120167**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2012**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Apit Susworo

NIM : 43107120167

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Mei 2012



Apit Susworo

NIM: 43107120167

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Apit Susworo
N I M : 43107120167
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Iklan Daihatsu All New Xenia Berdasarkan Metode *EPIC Model*
Tanggal Lulus Ujian : U-5-2020

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi


(Tafiprios, SE., MM.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1



(Dr . Wiwik Utami, Ak. M.S)



(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Analisis Efektifitas Iklan Daihatsu All New Xenia

Berdasarkan Metode *EPIC Model*

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Apit Susworo

43107120167

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Mei 2012

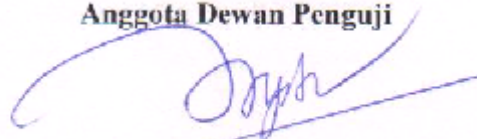
Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi



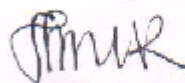
Tafiprios, SE, MM.

Anggota Dewan Penguji



R.M. Rasyid, SE, MM.

Anggota Dewan Penguji



Sahibul Munir, Ir, SE, M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahillobbil 'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Efektifitas Iklan Daihatsu All New Xenia Berdasarkan Metode *EPIC Model*“. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dra. Wiwik Utami, Ak. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak H. Arief Bowo PK, SE,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Tafiprios, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak/Ibu Dewan Penguji sidang skripsi, pimpinan dan seluruh dosen serta segenap staff Manajemen program Kelas Karyawan yang telah membantu pelaksanaan kegiatan perkuliahan dan administrasi.
6. Bapak Johan F. Datu, selaku Kepala Cabang Astra Daihatsu cabang Sunter, Jakarta Utara yang telah bersedia memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Showroom Astra Daihatsu cabang Sunter.
7. Bapak dan Emak tercinta yang ada di Tegal, yang selalu memberikan doa, dorongan dan semangatnya kepada penulis, sehingga penulis yakin mampu menjalani kehidupan walaupun jauh dari kampung halaman.
8. Mba Puji, Mas Budhi dan Ulel, yang selalu menanyakan *progress* skripsi penulis. Semoga kebahagiaan selalu menyertai keluarga kecil kalian.
9. Umi Nisful Khomsin, yang selalu memberikan semangat luar biasa dan selalu setia menunggu penulis menuju masa depan kami berdua.
10. Ibu Fitri, Hunn Novy, Cuy, Dimas, yang sudah penulis anggap keluarga selama di Jakarta dan selalu memberi dorongan moral dalam menyusun skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat terbaikku di Universitas Mercu Buana, Dewi Cuy, Uni Lina, Aniya Kunyit, G Yugietacarly, Qohhar Kolor, Indra Indrow, Bun Endang, Ismail Pe'I, Arens Obet, Itan, Babeh Maryanto, Paul, Puna Tono, Stefanus, Mamih Dian, Ria Bieya, Hesty, Nungky untuk semangat, perjuangan, kebersamaan, dan keceriaan tanpa henti yang kalian berikan selama ini.

12. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga kebaikan Anda semua dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Batasan Masalah Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Manajemen Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	8

2.3.1	Produk	9
2.3.2	Harga	10
2.3.3	Tempat / Saluran Distribusi	11
2.3.4	Promosi	11
2.4	Bauran Promosi	12
2.5	Periklanan (Advertising)	13
2.5.1	Definisi Periklanan	13
2.5.2	Tujuan Periklanan	14
2.5.3	Sasaran Periklanan	18
2.5.4	Kelebihan dan Kelemahan Periklanan	19
2.5.5	Merencanakan Media Periklanan	20
2.5.6	Kelebihan dan Kelemahan Media Televisi sebagai Media Periklanan	21
2.6	Iklan Efektif	27
2.7	Strategi Pembuatan Iklan Efektif	28
2.8	Pengukuran Efektifitas Periklanan	32
2.9	Periklanan dari Perspektif Komunikasi	35
2.9.1	Proses Komunikasi	37
2.10	EPIC Model	39
2.11	Konsep Penelitian	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Objek Penelitian	43
3.2	Desain Penelitian	43

3.3	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	45
3.3.1	Operasional Variabel	45
3.3.2	Skala Pengukuran	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1	Kuesener (Angket)	48
3.4.2	Wawancara	48
3.5	Jenis Data	48
3.6	Populasi Dan Sampel	49
3.6.1	Populasi	49
3.6.2	Sampel	49
3.7	Metode Analisis Data	51
3.8.1	Uji Validitas	51
3.8.2	Uji Reliabilitas	52
3.9	Teknik Analisis Data	53
3.8.1	Analisis Tabulasi Sederhana	53
3.8.2	Skor Rata-rata	53
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Gambaran Umum Iklan All New Xenia versi “Ride Your Wishes di Media Televisi	56
4.1.2	Gambaran Umum Responden	59
4.2	Analisa Hasil Penelitian	63
4.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesener	63

4.2.2	Analisis Deskriptif Dimensi <i>EPIC</i>	66
4.2.2.1	Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	67
4.2.2.2	Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi)	71
4.2.2.3	Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	75
4.2.2.4	Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)	79
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1	Simpulan	84
5.2	Saran	85
	DAFTAR PUSTAKA	87
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	89
	Lampiran 2: Jawaban Responden	92
	Lampiran 3: Output SPSS 17.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan	16
Tabel 2.2	Sumber Informasi Konsumen	36
Tabel 3.1	Operasional Variabel	46
Tabel 4.1	Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.3	Usia / Umur Responden	61
Tabel 4.4	Pengeluaran per Bulan Responden	62
Tabel 4.5	Kepemilikan Mobil	63
Tabel 4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i> (E)	64
Tabel 4.7	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i> (P)	64
Tabel 4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impact</i> (I)	65
Tabel 4.9	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communication</i> (C)	65
Tabel 4.10	Dimensi <i>Empathy</i> Responden Terhadap Iklan Daihatsu All New Xenia	68
Tabel 4.11	Dimensi <i>Persuasion</i> Responden Terhadap Iklan Daihatsu All New Xenia	72

Tabel 4.12 Dimensi *Impact* Responden Terhadap Iklan Daihatsu

All New Xenia	76
---------------------	----

Tabel 4.13 Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Daihatsu

All New Xenia	79
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Umum Proses Komunikasi untuk Promosi	39
Gambar 2.2 Konsep Penelitian	42
Gambar 3.1 Desain Penelitian	55
Gambar 4.1 Storyboard (Jalan Cerita) Iklan Daihatsu All New Xenia Versi “Ride Your Wishes” di Media Televisi	57
Gambar 4.2 Grafik EPIC Model Iklan Daihatsu All New Xenia Versi “Ride Your Wishes” di Media Televisi	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuesener Penelitian	84
Lampiran 2:	Jawaban Responden	87
Lampiran 3:	Output SPSS 17	93