SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA ONLINE riauterkini.com PEKANBARU

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh :

AHMAD RASITO

NPM : 135210742

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2018

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA ONLINE riauterkini.com PEKANBARU

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh :

AHMAD RASITO

NPM : 135210742

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Tlp. (0761) 674081 Fax (07610 674834 Pekanbaru 28284

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AHMAD RASITO

NPM : 135210742

PRODI : Manajemen - S1

FAKULTAS : Ekonomi

JUDUL : :ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA ONLINE riauterkini.com PEKANBARU

Disetujui oleh :

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Eva Sundari, SE.,MM	**Yul Efnita, SE.,MM**

Mengetahui :

DEKAN	KETUA PRODI MANAJEMEN S1
Drs. H. Abrar, M.Si., Ak, Ca	**Azmansyah, SE, M.Econ**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Telp. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : AHMAD RASITO

NPM : 135210742

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S-1

FAKULTAS : EKONOMI

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA ONLINE RIAUTERKINI.COM PEKANBARU

Disetujui oleh tim penguji :

	Nama	Tanda tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	( )
2.	Dr. Hj. Eka Nuraini, R, M.Si	( )
3.	Poppy C. Jamil, S.E., MSM	( )

PEMBIMBING I

Eva Sundari, SE., MM

PEMBIMBING II

Yul Efnita, SE., MM

KETUA PRODI

Azmansyah, SE. M.Econ

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Tlp. (0761) 674081 Fax (07610 674834 Pekanbaru 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : AHMAD RASITO

NPM : 135210742

PRODI : MANAJEMEN - S1

FAKULTAS : EKONOMI

JUDUL :ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA ONLINE RIAUTERKINI.COM PEKANBARU

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
1	7/02/2016	✓		- Perhatikan besar huruf dll.		
2	06/3/2017		✓	- Perbaiki tujuan penelitian - Operasional variabel		
3	19/2/2018		✓	- Acc Seminar proposal - Perbaiki latar belakang masalah		
4	19/3/2018	✓		- Acc Seminar proposal		
5	26/7/2018		✓	- Perbaiki sesuai anjuran		
6	15/9/2018		✓	- Buat outline		
7	22/10/2018		✓	- Perbaiki sesuai dengan anjuran		

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Tlp. (0761) 674081 Fax (07610 674834 Pekanbaru 28284

8	1/11/2018		✓	- Perbaiki sesuai dengan anjuran		
9	2/11/2018		✓	- Perbaiki sesuai dengan anjuran		
10	15/11/2018		✓	- Kaitkan operasional dengan teori serta latar belakang masalah		
11	29/11/2018		✓	- Perbaiki sesuai anjuran		
12	01/12/2018		✓	- Buat abstrak dan kesimpulan - Lengkapi lampiran		
13	03/12/2018		✓	- Perbaiki bab V - Belum ada hasil - Uji validitas dan realibilitas		
14	11/12/2018		✓	- ACC seminar hasil		
15	11/12/2018	✓		- ACC seminar hasil		

Pekanbaru, April 2019

Pembantu Dekan 1

Dr. Firdaus, AR, SE., M.Si. Ak. CA

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1628/Kpts/FE-UIR/2019
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
   a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
   b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
   c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
   d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Ahmad Rasito
N P M : 135210742
Jurusan/Jenjang Pendd : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Online Riauterkini.com Pekanbaru

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Kamar Zaman, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Raja Ria Yusnita, SE., ME	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Methodologi	Anggota
4	Dr. Dra. Hj. Eka Nuraini R, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Penyajian	Anggota
5	Poppy Camenia Jamil, SE., M.S.M	Assisten Ahli, C/b	Bahasa	Anggota
6	Raja Ria Yusnita, SE., ME	Assisten Ahli, C/b	-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 12 April 2019
Dekan,

Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Ahmad Rasito
NPM : 135210742
Judul Proposal : Strategi Bersaing Manajemen Riau Terkini.com Dalam Menghadapi Persaingan Media Online di Riau
Pembimbing : 1. Eva Sundari, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 11 April 2018

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1.Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2.Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3.Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4.Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5.Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6.Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7.Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8.Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9.Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10.Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11.Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12.Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13.Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14.Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Eva Sundari, SE., MM		1.
2.	Yul Efnita, SE., MM		2.
3.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		3.
4.	Prof.Dr.Dra.Hj.Sri Indrastuti,MM		4.
5.	Awliya Afwa, SE., MM		5.
6.	Syaefullah, SE., M.Si		6.

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
An.Dekan Bidang Akademis

Dr.Firdaus AR, SE.M.Si.Ak.CA

Pekanbaru, 11 April 2018
Sekretaris

Azmansyah, SE., M.Econ

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1275/Kpts/FE-UIR/2016
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 21 November 2016 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
a. Nomor: 0880/U/1997
b. Nomor: 0213/0/1987
c.Nomor: 0378/U/1986
d.Nomor: 0387/U/1987
2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing I
2	Yul Efnita, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

② Mahasiswa yang dibimbing adalah:

N a m a : Ahmad Rasito
N P M : 135210742
Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Strategi Manajemen Redaksi Riau Terkini.Com Dalam Menghadapi persaingan Media Online Di Riau.

3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 22 November 2016
Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:
1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

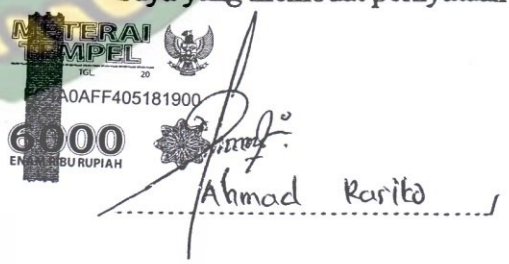
PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajaukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Unviersitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruaan Tinggi ini.

Pekanbaru, 13 Februari 2019

Saya yang membuat pernyataan



Ahmad Rarita

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA ONLINE

riauterkini.com PEKANBARU

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

Oleh : Ahmad Rasito

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan pada media online riauterkini.com. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengukur efektivitas iklan dan dipilih 30 orang responden melalui metode Purposive Sampling. *Metode yang digunakan untuk menganalisa adalah metode EPIC model sebagai tolok ukur efektivitas iklan dari sisi komunikasi. Hasil pengukuran* Empathy, Persuasion, Dimention, *dan* Communication *menunjukkan bahwa iklan masuk dalam rentang yang efektif dengan nilai-nilai yang berbeda namun tetap sesuai dengan standar skor yang berlaku.*

Hasil analisis model EPIC rate didapat hasil masing-masing nilai pengukuran Empathy = *3,91,* Persuasion = *3.85,* Impact/dimension = *4.14 dan* communicaiton = *3,95.*

Nilai EPIC rate yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variable tesebut berada pada angka 3,96. Nilai berada pada rentang "efektif" pada rentang skala efektivitas.

Kata kunci : Efektivitas, Iklan, Media Online, EPIC Rate

ANALYSIS OF ADVERT EFFECTIVENESS IN ONLINE MEDIA
riauterkini.com PEKANBARU

ABSTRACT

By: Ahmad Rasito

This study aims to analyze the effectiveness of advertising on online media online. In this study using a questionnaire to measure the effectiveness of advertising and selected 30 respondents through the Purposive Sampling method. The method used to analyze is the EPIC model as a measure of the effectiveness of advertising from the communication side. The results of the measurement of Empathy, Persuasion, Dimention, and Communication show that the advertisement is in an effective range with different values but still in accordance with the applicable score standards.

The results of the EPIC rate model analysis obtained the results of each value of Empathy = 3.91, Persuasion = 3.85, Impact / dimension = 4.14 and communicaiton = 3.95.

The EPIC rate value which is the average value of the four variables is at 3.96. Values are in the "effective" range in the range of effectiveness scales.

Keywords: Effectiveness, Advertising, Online Media, EPIC Rate

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan nikmat- Nya yang diberikan kepada penulis sepanjang usia khususnya selama menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Online riauterkini.com Pekanbaru". Skripsi ini diajukan, dibuat dan diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Pada rerangkaian kata ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga pada berbagai pihak atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, terutama pada :

1. Allah SWT Tuhan semesta alam Yang Maha Kuasa atas segala kuasa dan kasih sayangnya dalam memberikan penulis kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak. Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCI selaku rektor Universitas Islam Riau
3. Bapak Drs. Abrar, Msi, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Eva Sundari SE.,MM Selaku Pembimbing I telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.

5. Ibu Yul Efnita SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, memperbaiki dan menyempurnakan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.
6. Ibu Hj.Susie Suryani SE.,MM selaku Penasehat Akademis yang telah membimbing saya memberikan nasehat dan memeberikan ilmu selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen, serta staff pengajar dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang dengan ikhlas telah membagikan ilmunya kepada penulis selama 5 tahun masa pendidikan penulis.
8. Kepada Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu penulis selama masa pendidikan dan pengurusan skripsi berlangsung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan, untuk itu penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyajian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, keadaan ini semata-mata karena keterbatasan kemampuan yang ada pada diri penulis. Sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kemajuan bersama.

Pekanbaru, November 2018

Penulis

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **iii**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 12

1.4 Sistematika Penulisan 13

BAB II TELAAH PUSTAKA **14**

2.1 Periklanan 14

2.1.1 Sasaran Periklanan 17

2.1.2 Pemilihan Media Periklanan 20

2.1.3 Iklan Internet 22

2.2 Indikator Iklan 25

2.2.1 Efektivitas Iklan 25

2.2.2 Persuasion 26

2.2.3 Komunikasi 26

2.3 Kualitas Produk dan Profil Perusahaan 27

2.3.1 Kualitas Produk 27

2.3.2 Riau Terkini.com 29

2.4 Penelitian Terdahulu 30

2.5 Kerangka Pemikiran 33

2.6 Hipotesis 35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 36

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian 36

3.2 Operasional Variabel 36

3.3 Jenis dan Sumber Data 37

3.4 Populasi dan Sampel 38

3.5 Data dan Instrumen 39

3.6 Teknik Pengumpulan Data 43

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAAHAN 45

4.1 Sejarah Umum Perusahaan 45

4.2 Struktur Organisasi 48

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49

5.1 Hasil Penelitian 49

5.1.1 Karkteristik Responden 49

5.1.2 Jenis Kelamin 49

5.1.3 Status Pendidikan 50

5.1.4 Usia 51

5.2 Pembahasan 49

5.2.1 Dimensi Empathy 54

5.2.2 Dimensi Persuasion 58

5.2.3 Dimensi Impact 61

5.2.4 Dimensi Communication 64

5.2.5 Epic Rate 68

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 72

6.1 Kesimpulan 72

6.1 Saran 73

DAFTAR PUSTAKA 74

Lampiran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan riauterkini.com Tahun 2017 7

Tabel 1.2 Peringkat Website di Riau Menurut Situs Alexa.com 9

Tabel 2.1 Jenis Media Periklanan 20

Tabel 2.2 Deskripsi Fitur dalam Iklan Internet 24

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 31

Tabel 3.1 Oerasional Vaiabel Penelitian 36

Tabel 3.2 Nilai EPIC Model 41

Tabel 3.3 Rentan Skala Keputusan 42

Tabel 4.1 Karyawan PT. Riau Terkini Utama Pekanbaru 47

Table 5.1 Jenis Kelamin 49

Tabel 5.2 Status Pendidikan 50

Tabel 5.3 Usia 51

Tabel 5.4 Standar Variabel EPIC Model 53

Tabel 5.5 Dimensi Empathy 55

Tabel 5.6 Dimensi Persuasion 59

Tabel 5.7 Dimensi Impact 62

Tabel 5.8 Dimensi Communication 65

Tabel 5.9 EPIC Rate..... 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis 34

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Riau Terkini Utama (riauterkini.com)... 48

Gambar 5.1 Dimensi Empathy..... 57

Gambar 5.2 Dimensi Persuasion..... 61

Gambar 5.3 Dimensi Impact..... 64

Gambar 5.4 Dimensi Communication..... 67

Gambar 5.5 EPIC Rate 68

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penerapan teknologi informasi telah menyebar secara menyeluruh hampir disemua bidang ilmu pengetahuan tidak terkecuali pada media pemberitaan yang secara umum dapat di akses pada melalui internet. Hal ini juga memberikan dampak positif bagi media pemberitaan terutama pada perkembangan dunia jurnalistik sampai munculnya beberapa media online yang didalamnya memuat tulisan baik dalam bentuk artikel, berita, tulisan ilmiah dan sebagainya.

Perkembangan teknologi dan tingkat pengetahuan manusia membawa kemudahan yang sangat berarti bagi sebuah akses informasi termasuk berita online yang keberadaannya sangat layak untuk dijadikan sebagai sumber berita yang disampaikan secara fakta dan mudah dipahami oleh para pengunjung untuk menyerap berita yang disajikan. Dalam perkembangan berita online selalu diringi dengan iklan sebagai pensupport kebutuhan pengunjung akan barang dan jasa yang diperlukan salah satu nya yaitu media iklan.

Bagi owner perusahaan salah satu prospek income untuk memperluas jaringan dengan tujuan produk barang dan jasa bisa diketahui oleh masyarakat pengunjung adalah dengan media iklan online. Kegiatan

periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecendrungan peminat terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan dapat terpenuhi.

Iklan sudah lazim digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen dan iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Tujuan itu berawal pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, meskipun tidak secara lansung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Christina 2010). Hal ini dikondisikan dengan sedemikian rupa agar suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat direspon dengan baik dipasaran, bagaimanapun bagusnya kualitas suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan memunculkan nilai manfaat bagi orang lain sebagai konsumen.

Iklan suatu bentuk persentasi non personal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Persentasi non personal ini terjadi karena karna iklan melibatkan media masa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. (Kotler 2003:590).

Belanja iklan melalui internet (online) diproyeksikan mencapai 2% untuk memacu pertumbuhan belanja iklan di indonesia diperlukan layanan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

internet *broadband* yang berkualitas baik dan murah, jika hal ini dapat terlaksana maka porsi belanja iklan melalui sosial media online bisa tumbuh 10 hingga 12 persen di lima tahun mendatang. (okezone.com).

Internet merupakan media yang menjadi objek sumber jasa iklan untuk memasarkan produk-produk agar masyarakat konsumen lebih efektif memilih produk yang diinginkan. Maka sejalan dengan perkembangan media iklan internet dan disisi lain juga kelihatan maraknya situs sosial media, sebagai perumpaan adanya penggunaan melalui media facebook dan komunitas milis atau mailing list sehingga untuk saat ini pemasaran tidak lagi dilakukan secara vertikal konvensional saja artinya pasar dipindahkan dari kondisi fisik lansung ke jejaring sosial sehingga jutaan pengunjung sangat dimungkinkan menerima informasi tentang sebuah brand melalui iklan.

Ada tren aktif pengguna internet sudah menyatakan tidak tertarik lagi kepada iklan konvensional *(print out)*, radio dan televisi. Pertumbuhan sosial media naik drastis mulai ditahun 2011 hingga sekarang dimana pertumbuhan sosial media berkembang sangat pesat, semakin aktif di media internet maka semakin banyak pula informasi yang diserap oleh pengunjung setiap konsumen akan menjadi lebih profesional karena dapat mencari dan menerima informasi dari mana pun.

Research In Motion *(RIM)* sebagai pengembang perangkat keras, perangkat lunak dan layanan terpadu yang mendukung beberapa jaringan nikabel telah banyak menciptakan berbagai merek produknya yang juga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

memasarkan produk nya melalui media online iklan dan secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui media iklan oleh karena itu diperlukan untuk suatu analisa terhadap hal-hal yang mempengaruhi pada niat keputusan pembelian konsumen yang transaksi yaitu bersumber dari media iklan.

Semakin aktif sosial media maka semakin banyak pula informasi yang diserap pengunjung, secara tidak lansung mengajarkan konsumen menjadi terpelajar karena mencari dan menerima informasi dari sisi mana saja. Akibatnya konsumen tidak lagi percaya pada iklan vertikal yang cendrung menandai keputusan pembeli banyak dipengaruhi oleh komentar dari sesama konsumen dijejaring sosial. (Handy, 2010)

Dalam hal ini, riauterkini.com merupakan satu-satunya media online orisinal yang disahkan oleh kutipan Akte Notaris Swieti Michaellia, SH dengan manajemen perusahaan pengelola yaitu PT. Riau Terkini Utama yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No.33 (depan SPBU I Marpoyan Damai) Pekanbaru Riau telah bertahan online selama tiga belas tahun sejak 2003, Sementara media online lain di Riau baru mulai online sekitar tahun 2010 hingga 2014. Seperti GoRiau.com yang mulai online pada tahun 2012, Situsriau.com pada 2012, Halloriau.com pada 2010, dan masih banyak situs berita baru lain di Riau.

Bertahannya riauterkini.com hingga tiga belas tahun sebenarnya telah membuktikan bahwa riauterkini.com mampu bertahan di persaingan media

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

online Riau. Karena bagaimana pun, perusahaan pers yang berhasil bertahan berarti perusahaan yang telah sukses di bidangnya. Kualitas berita menjadi penentu sebuah media massa tersebut dianggap media yang berkualitas atau tidak, namun fenomena banyak munculnya media online baru tersebut membuat peneliti merasa hal ini adalah penting untuk diteliti. riauterkini.com memang media online tertua, namun perlu diketahui bagaimana upaya riauterkini.com dalam menghadapi persaingan media online ini yaitu dengan melihat penerapan manajemen redaksinya karena bidang redaksi merupakan jantung dari sebuah media massa tanpa penerapan manajemen yang baik, maka sebuah media massa tidak dapat mencapai tujuan dari redaksi sekaligus tujuan perusahaan media massa terkait.

Persaingan media online tidak dapat dilihat dari sudut pandang kelegalannya saja, namun yang terpenting lagi adalah jumlah kunjungan media online terkait. Melalui jumlah kunjungan, dapat mengindikasikan seberapa berkualitasnya media online tersebut. Dimana ukuran kualitas dari media massa jenis apapun adalah kualitas isi media yang disajikan, yaitu berita.

Dalam penyajian berita yang disajikan ada beberapa indikator yang harus diperhatikan yaitu dengan menampilkan iklan yang menarik,agar berita yang di tampilkan tersebut menarik pengunjung. Beberapa indikator tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas iklan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar.

2. Empathy

   Keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi.

3. Persuasion

   Perubahan kepercayaan,sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan suatu yang menarik seseorang (pengunjung).Indikator persuasion sebagai berikut

4. Impact

   Definisi dampak yang menunjukkan apakah suatu produk bisa dilihat lebih menonjol dari produk lain.

5. Comunication

   Dampak komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan.

Jumlah pengguna atau pengunjung media riauterkini.com yang dikutip pada bulan Januari tahun 2017 pada posisi urutan ke 17 dengan jumlah pengunjung rank kategori 1.724 pada urutan ke 4 (empat) setelah riaupos.com. (alexa.com) *https://id.m.wikipedia.org/wiki/daftar*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 1.1

Data Kunjungan riauterkini.com Tahun 2017

Bulan	Pengunjung	Jumlah Kunjungan	Halaman	Berita Populer
Jan-17	65.985	262.882	922.403	6.803.107
Feb-17	54.743	176.031	635.707	4.410.340
Mar-17	6.653	188.503	741.496	3.861.884
Apr-17	52.751	151.017	668.356	3.648.477
Mei-17	57.999	159.015	750.703	4.519.157
Jun-17	54.471	163.044	690.718	3.729.696
Jul-17	43.098	1.143.284	715.142	3.636.221
Agu-17	49.231	170.587	759.581	5.731.892
Sep-17	46.683	167.861	712.095	5.170.846
Okt-17	63.347	246.449	888.171	6.866.137
Nov-17	55.042	197.731	846.945	7.707.611
Des-17	53.774	205.421	985.048	6.473.324

Dalam hal ini, pengukuran pengunjung untuk semua situs berita dapat dilihat di website yang khusus memberi peringkat untuk website atau blog, yaitu di www.alexa.com. Peringkat tersebut disebut alexa rank atau peringkat alexa. Peringkat alexa adalah sebuah peringkat yang dibuat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

oleh Alexa.com untuk website atau blog berdasarkan banyaknya trafik atau kunjungan terhadap website atau blog tersebut. Data mengenai banyaknya trafik atau kunjungan terhadap website terkait, didasarkan pada informasi dari jutaan pengguna internet yang memasang toolbar alexa pada browser internet pengguna. Dengan kata lain, terpasangnya alexa toolbar pada browser yang dipakai pengguna akan "terekam" alexa dan Alexa.com akan mengetahui berapa jumlah pengunjung serta pageview (jumlah halaman yang dilihat) pada website atau blog. Setelah data terkumpul, maka mesin alexa secara otomatis membuat ranking atau peringkat pada website atau blog tersebut. Menjadikan alexa rank sebagai tolok ukur bagi website yang mencari keuntungan adalah hal yang tepat, karena semakin bagus alexa rank, semakin bagus pula peluang memperoleh iklan (www.krtutorplus.com, diakses 12 Oktober 2017, 13.03 WIB).

Jadi, peringkat dan data pengunjung yang dibuat alexa merupakan data valid karena data yang disajikan alexa merupakan data yang dibuat berdasarkan kunjungan website/blog itu sendiri. Oleh karena itu, untuk melihat pengunjung media online Riau, peneliti melihat dari peringkat alexa yang diperoleh media online terkait. Di bawah ini merupakan peringkat alexa dari beberapa media online Riau. Media online yang terlampir merupakan media online yang telah dan sedang dalam proses terverifikasi SPS Riau, dan media online lain yang telah berbadan hukum

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perseroan Terbatas, sebagai petunjuk bahwa media online tersebut unggul dalam ranah persaingan media online di Riau.

Tabel 1.2

Peringkat Website di Riau Menurut Situs Alexa.com

No.	Nama Media Online	*Rank in Category*
1.	goriau.com	237
2.	riau24	1.001
3.	riaupos.com	1.381
4.	riauterkini.com	1.724
5.	halloriau.com	2.112

Melalui data peringkat alexa media online Riau tersebut dapat dilihat secara global berdasarkan kategori hanya terdapat lima media online yang berhasil menempati rangking dari dua ribuan ke bawah di provinsi riau karena peringkat alexa dihitung mulai angka satu dan seterusnya. Maka jika peringkat semakin kecil, situs tersebut semakin popular, hal ini menunjukkan bahwa persaingan media online dari segi pengunjung diraih oleh ketiga situs berita ini.

GoRiau.com saat ini memang satu-satunya situs berita Riau yang telah terverifikasi SPS, namun masih tergolong portal berita baru, yang mulai online sejak 8 September 2012 di bawah naungan PT Gema Informasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Riau Digital. Sementara Halloriau.com terlebih dahulu online dibandingkan GoRiau.com, yaitu sejak 2010 dengan badan hukum PT. Metro Media Cemerlang, namun belum terdaftar di SPS. Lalu situs berita ketiga adalah riauterkini.com. Online sejak 20 Oktober 2003 dan telah berbadan hukum PT, yaitu PT. Riau Terkini Utama. Walaupun belum terdaftar di SPS, namun keberadaan riauterkini.com selama sebelas tahun dalam pertumbuhan media online Riau telah membuktikan bahwa riauterkini.com merupakan media online tertua dan merupakan perusahaan pers yang berhasil meraih keuntungan seperti yang dikemukakan Fleet.

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi politik media, kelangsungan hidup sebuah media memang tidak bisa dipungkiri tergantung pada kepemilikan media terkait serta cara manajemen untuk mengelolanya. Hal ini pun terjadi di Indonesia, dimana terdapat beberapa perusahaan media raksasa yang menguasai pasar media. Kenyataan ini dapat dibenarkan bahwa peran pemilik media dalam kelangsungan hidup media sangat signifikan dan mempengaruhi hasil sebuah isi berita. Namun sebenarnya, tidak mungkin hanya bergantung pada peran kepemilikan saja, peran manajemen juga sangat dibutuhkan dalam perusahaan pers. Karena bagaimana pun baiknya sokongan pemilik sebuah perusahaan, perusahaan tersebut masih sangat membutuhkan tatanan manajemen yang baik.

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup sebuah media bukan hal yang mudah.Media tersebut harus siap bersaing dengan media

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

lainnya serta intens melakukan berbagai inovasi. Hal ini bisa dilihat dari sejarah pertumbuhan media online Riau yang dimulai sejak tahun 1998. Pada saat itu, koran elektronik pertama di Riau mulai online dengan nama Riauglobal.com. Peluncurannya dilakukan oleh Saleh Djasit, Gubernur Riau pada saat itu.

Sebagai koran elektronik pertama yang dikelola penuh oleh Provinsi Riau, Riauglobal.com mendapat tanggapan dari pembacanya dari benua Australia dan Amerika. Namun di samping itu Riauglobal.com justru kesulitan memperkenalkan namanya kepada pembaca Riau sendiri. Hingga pada 2003, masa kontrak domain Riauglobal.com dengan penyedia di Amerika habis dan mereka terlambat mendaftar ulang. Akhirnya domain tersebut dibeli pihak lain dan namanya berubah menjadi Riau_global.com. Namun sejak 2010, domain tersebut kembali tidak berjalan.Jika saat ini ada portal Riau-global.com, maka itu tidak ada hubungannya dengan Riau_global.com (Roesli, 2005: 200).

Bisa diambil kesimpulan bahwa offline-nya Riauglobal.com tidak siap dengan inovasi bisnis pers online.Karena dalam era globalisasi ini, para insan media harus berlomba menyuguhkan ide dan informasi mereka lewat kecanggihan internet dan terus berdaptasi dengan perkembangannya.

Dalam sejarah pertumbuhan media online Riau, situs berita riauterkini.com yang mulai online sejak 2003, berselang empat tahun dari berdirinya Riauglobal.com, masih bertahan dan berkembang hingga

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sekarang. Ini adalah bukti bahwa Riauterkini.com dapat mempertahankan dirinya di tengah persaingan media khususnya media online. Apalagi belakangan ini banyak media online baru yang muncul. Namun media-media online baru ini ternyata masih belum mampu menggeser posisi riauterkini.com. Situs berita milik personal ini tidak hanya bertahan hidup dan hanya bisa tampil tanpa perubahan, namun juga berkembang dengan terus memperbaiki diri baik dari segi content (isi) maupun dari segi hokum serta tampilan berita. Bila dilihat dari segi sumber pendanaan media yaitu iklan, riauterkini.com tidak pernah kehabisan tawaran dari pengiklan. Baik itu iklan biasa maupun iklan berbentuk berita (advertorial).Walaupun demikian, riauterkini.com tetap menjunjung tinggi kualitas isi media (berita) sampai dengan saat ini. Dapat dibukti bahwa riauterkini.com tidak hanya menyandang status "media online tertua" untuk wilayah Riau dan Kepulauan Riau tetapi juga mampu memenuhi kualitas serta kelengkapan kebutuhan pelanggan dari kata tertua tersebut. (Hasil wawancara dengan Pimpinan Umum riauterkini.com)

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

"Seberapa efektif iklan pada media online riauterkini.com Pekanbaru".

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk menganalisa efektivitas iklan pada media online riauterkini.com Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperdalam teori dalam menganalisa efektivitas iklan pada media online.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan agar meningkatkan efektivitas produk dan mengembangkan pemasaran melalui periklanan sehingga dapat mempertahankan konsistensinya dengan media saingan *kompetitor*.

3. Bagi Pihak lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi mengenai pengaruh media iklan dan kelompok referansi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terhadap efektivitas dan peminat bagi pengunjung media online terutama riauterkini.com.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2003)

Periklanan dapat didefenisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan serta mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. (Durianto, 2003)

Sedangkan periklanan menurut jefkins (1996), merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonimis

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu, iklan yang berarti pesan yang menawarkan sesuatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. (Kasali, 1995:9)

Dari pandangan seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya dalam bentuk hiburan sedangkan dari pandangan sosial,

iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat, secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Jefkins (1996:34) "Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapar menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan"

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non personal, secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa lainnya. Fungsi pengiklanan dalam manajemen adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut (Pujiyanto, 2003:96-109) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCA, yaitu :

a. Attention, mengandung daya tarik

   Suatu iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca, kecuali iklan tersebut berhasil menenangkan perhatian, memecah perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lainnya. Perhatian mungkin dapat dialihkan dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

halaman) atau dengan memanfaatkan ukuran iklan itu sendiri, suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu ditempatkan pada posisi yang tepat.

b. Interest, mengandung perhatian dan minat

Tidak ada patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini digunakan untuk membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa keterkaitan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu. Rasa tertatarik mungkin dapat muncul dengan pewarnaan, gambar atau copy iklan yang menarik dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penmapilan dan penyusunan kalimat dalam iklan.

c. Desire, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang di iklankan.

d. Conviction, menimbulkan keyakinan terhadap produk.

Untuk mewujudkan hal ini kita mungkin akan memerlukan fakta-fakta yang menyakinkan, bukti-bukti dari penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta lain yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di iklankan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pembaca biasanya akan kehilangan ketertarikkan jika informasi penting tidak ada dalam iklan.

e. Action, mengarah kepada tindakan untuk membeli.

Iklan mempunyai sifat yang statis, tidak mudah untuk membuat sipembaca melakukan tindakan yang sesuai dengan yang diinginkan, tentu saja mungkin ada sesuatu pendekan yang lansung menunjukkan aksi pada iklan tersebut atau mungkin terkandung kedalam keseluruhan iklan namun tidak dinyatakan secara terang-terangan. Namun demikian perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk pembaca melakukan tindakan.

Berdasarkan konsep AIDCA diatas, promosi periklanan harus memerlukan pengetahuan yang cukup baik tentang pola prilaku, kebutuhan dan segmen pasar.

2.1.1 Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan berbeda-beda dari suatu pasar ke pasar lainnya, periklanan tidak secara lansung membukukan penjualan karena penjualan merupakan tahap dimana pihak konsumen mengambil sebuah keputusan sesuai dengan kriteria atau kesesuaian suatu barang dengan apa yang dibutuhkan, dimana Iklan digunakan untuk:

1. Menciptakan kesadaran

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Tindakan pemacu
3. Mempertahankan minta
4. Memposisikan produk dari perusahaan
5. Meningkatkan pemakaian dari produk perusahaan
6. Memperbanyak jumlah pemasaran
7. Menemukan pelanggan baru
8. Membantu para perantara pemasaran.

Menurut Shimp (2007) *Advertising is effective if it accomplish the advertiser's objective. At a minimum satisfles the following consideration :*

1. *It extends from sound marketing strategy*
2. *Effective advertising takes the customer's view*
3. *It finds a unique way to break through the clutter*
4. *Effective advertising never promises more than they can deliver*
5. *If prefents the idea from overwhelming the strategy*

Langkah dasar untuk penyusunan strategi periklanan yang efektif adalah menentukan secara benar tujuan usaha yang ingin dicapai, dimana tujuan dari periklanan bisa bermacam-macam namun dapat dikelompokan ke dalam tiga golongan yaitu :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Memberikan informasi sasaran produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal lain yang memiliki hubungan dengan produk dan kebijakan bisnis perusahaan. iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut dengan iklan informatif. Sebagai contoh iklan kelompok informatif adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar dan perubahan harga produk.
2. Menyakinkan konsumen atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang yang bukan nerek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud untuk menyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif. Jenis iklan ini paling banyak digunakan perusahaan, contoh iklan persuasif adalah himbauan kepada konsumen sasaran untuk membeli produk yang di iklankan. Memilih produk atau merek dagang tertentu dengan menyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk dibandingkan dengan produk saingan.
3. Dengan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk dipasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikan.

Bagaimana perusahaan menentukan tujuan usaha periklanan tergantung dari kondisi pasar yang mereka hadapi dan tersedianya dana untuk menyelenggarakan program periklanan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang berkualitas memahami kebutuhan konsumen dan mampu menarik keinginan konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah iklan yang ditampilkan menjadi efektif, iklan harus mengandung unsur gagasan yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dalam persaingan. (Lee, 1999)

2.1.2 Pemilihan Media Periklanan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat menentukan dalam sasaran dapat tercapai jangan sampai iklan yang dibuat atau yang dipublikasikan salah sasaran karena akan mempengaruhi pengunjung dalam meminati serta promosi yang dimaksud tidak dapat diterima atau diakses oleh konsumen. Pemilihan media yang tepat untuk memposting iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap pilihan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2.3

Jenis Media Periklanan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Televisi	Jangkauan luas, gabungan antara pandangan, suara dan gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif.
Internet	Selektivitas tinggi, biaya murah, cepat, memungkinkan terjadi interaksi.	Dampak yang relatif rendah, tergolong media baru
Media Cetak	Fleksibel, tepat waktu, menjangkau pasar lokal dengan baik, mudah diterima, memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek, kualitas rendah, kecil kemungkinan diteruskan ke antar pembaca.
Pos Lansung	Selektivitas audience yang tinggi, fleksible, tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama, memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal, terkadang dianggap sebagai junkmail atau pesan sampah.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi, memiliki kredibilitas dan nilai prestisi, bekualitas tinggi, panjang umur dan mudah berpindah antar audience	Biaya penyewaan iklan jangka panjang, biaya tinggi, tidak ada garansi dari posisi tampil iklan.
Radio	Diterima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis geografis yang tinggi, murah	Hanya berupa suara, terlalu cepat, konsumen yang terbagi-bagi, kurang mendapatkan perhatian
Iklan Outdoor	Fleksible, dapat diulang, murah, persaingan iklan yang rendah, selektivitas posisional yang baik	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas

Sumber : Kotler dan Amstrong, Priciples of Marketing, 2010

2.1.3 Iklan Internet

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran dan majalah telah mendominasikan media periklanan, saat ini iklan internet sudah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Amstrong, 2010).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran banyak website perusahaan yang diurus oleh oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan et.All. 2010)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi penggunaan internet menjadi meluas menjadi bisnis dan transaksi *online*. Bahkan menjadi media pemasangan iklan, biasanya pengiklanan meletakkan iklannya pada situs-situs terkenal dan strategi seperti seperti website berita portal (kompas.com, vivanews.com, detik.com). jika pada awalnya iklan hanya merupakan *banner* statis biasa yang mirip seperti spanduk maka saat ini sudah ada iklan yang dapat muncul pada layar windows tersendiri (pop-up), iklan dengan gambar bergerak (animasi) bahkan berbentuk video. Dimana perkembangan ini juga mencakup pesebarannya yang menjangkau situs berita, situs toko online sampai situs pribadi. (Arthawan, 2011)

Kelebihan-kelebihan lain dari iklan internet adalah adanya kontrol yang lebih besar pada konsumen dalam menentukan informasi apa yang ingin dilihat mereka serta berapa lama mereka ingin melihat informasi tersebut, sehingga pengguna internet sebagai konsumen dapat memilih situs mana yang mereka sukai, situs apa yang akan mereka buka

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

selanjutnya serta keputusan-keputusan lain yang dapat mereka tentukan pada saat mereka membuka internet, dimana hal ini mungkin sulit dilakukan oleh iklan televisi. (Pratomo dan Hardianto, 2008).

Transaksi yang digunakan melalui media internet disebut dengan *e-commerce atau electronic commerce.* Ada berbagai macam model iklan dalam internet yang bisa digunakan perusahaan yaitu berupa banner, pop-up adverstising, sponsorship, hyperlink dan website. Tetapi walaupun iklan internet alat yang efektif untuk menggapai audiens yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk tetap membuatnya lebih efektif. (Wei, Jerome dan Shan, 2010).

"Online adverstising is effective if its able to generate an immediete response from customers" (Tsang dan Tse. 2005) dalam wei, jerome dan shan;2010, dimana iklan online yang efektif adalah iklan yang bisa memberikan respon langsung dari konsumen. Dalam tabel berikut ada 3(tiga) fitur *online* yang digunakan dalam iklan internet berdasarkan model dari Burke dan Edell (1989) dan Escalas dan Rutgers dalam Wel, Jerome dan Shan (2010) yaitu, *Multimedia, Picture* dan *Content.*

Tabel 2.4

Deskripsi Fitur dalam Iklan Internet

Features	Description	Authors

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Multimedia	Animation with moving image and graphics enhances the presentation of persuasion message	Yoo et al (2004)
	Mini-games or advert-games, a form of digital video adverstising that feature product brand in a gaming environment, create a more elaborate and detailed virtual experience for consumers	Wise, Bolls, Kim, Venkataraman and Meyer (2008)
	Short videos promote 82% of brand awareness and improve 67% of brand favorability in online video adverstising	Online Publishers Association. (2008)
Pictures	Pictures and images can make online adverstising appear more attractive to consumers	Taylor et al. (2008)
	Consumers are more attracted when adverstising are easily understood without involving large amount of text.	Kumar. (2008)
	Celebrities pictures can promote products or service and generate	Quester et all. (2007)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	positive responses from consumers	
Content	Short and concise message contribute to the effectiveness of banner advertisements	Baltas.(2003)
	Consumers are attracted to click on advertisements that contain knowledgeable information about the products and services	Adam.(2003)
	Advertiser focusing on content will fail to attract a large consumer response rate	Amstrong. (2001)

Sumber : Burke dan Edell (1989) dan Escalas dan Rutgers.(2003) dalam Wei, Jerome dan Shan. (2010)

Kemudian dalam penelitiannya 'Pratomo dan Herdianto.(2008) mengatakan bahwaefektifitas iklan dalam internet dipengaruhi oleh komposisi warna, gaya bahasa, posisi, ukuran fort, lokasi dan jenis.

2.2 Indikator Iklan

2.2.1 Efektivitas Iklan

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mengandung

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

informasi yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar.

Efektivitas iklan dapat diukur dari 2 hal, yaitu:

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan, yang berpengaruh pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. Dampak terhadap penjualan, terbilang lebih sulit jia dibandingkan dengan komunikasi. Dampak penjualan lebih sulit karena terdapat banyak faktor yang menentukannya, seperti faktor iklan, harga, penampilan produk, kompetitor, dan masih banyak lainnya.

2.2.2 Persuasion

Perubahan kepercayaan,sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan suatu yang menarik seseorang pengunjung. Indikator persuasion sebagai berikut :

1. Nilai tambah kategori produk
2. Nilai tanda dari kategori produk

2.2.3 Komunikasi

Dampak komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2. Kualitas Produk dan Profil Perusahaan

2.2.1. Kualitas Produk

Setelah kita mengenal persepsi terhadap produk, dimana produk itu digambarkan secara realitas dan persepsi, soal kualitas juga demikian ada kualitas objektif dan ada kualitas menurut opini konsumen 'perceive quality' dan yang paling penting adalah kualitas menurut persepsi konsumen. (Simamora,2000:114) dan Kotler.(2000) mengatakan bahwa : *'quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs'* artinya : kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Sehingga sekarang apakah produk sudah memenuhi kebutuhan, jawabannya tergantung pada penilaian subjektif konsumen.

Ada 3 (tiga) prinsip tentang persepsi kualitas, yaitu :

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan bukan produk seluruhan kebutuhan bukan harga *(nonprice needs)* yang dicari konsumen adalah yang bisa memuaskan kebutuhannya, menurut 'Cleland dan

Bruno.(1996) sebuah produk mencakup tiga aspek utama yaitu : harga, Produk dan Non Produk, misalnya Aspek Produk adalah Tombol, Speaker, layar, desain dan fungsi sedangkan aspek non produk terdiri dari : Garansi, repurtasi dan layanan perbaikan.

2. Kualitas ada kalau bisa memasuki persepsi konsumen konsumen, kalau konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah maka kualitas produk itu rendah, apapun realitasnya.
3. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing, kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi maka produk A memiliki kualitas baik.

Menurut kotler (2000:329:333), mengembangkan kualitas kedalam 8 (delapan) dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang dan jasa yaitu antara lain sebagai berikut :

a. Kinerja (*performance*)

Adalah : karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut dan kenyaman mengemudi.

b. Keistimewaan tambahan *(features)*

Adalah : Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Keandalan *(reliability)*

Adalah : Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering mengalami kerusakan

d. Kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to specifications)*

Adalah : Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya : standar keamanan dan emisi terpenuhi seperti : ukuran as roda untuk truk lebih besar dari pada untuk mobil sedan.

e. Daya tahan *(durability)*

Adalah : berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, dimensi ini mencakup umut teknis dan umur ekonomis pengguna mobil.

f. Estetika *(esthethic)*

Yaitu : Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya bentuk pisik mobil yang menarik

g. Persepsi kualitas *(perceived quality)*

Adalah : Mutu atau kualitas yang dirasa konsumen atau fanatisme konsumen yang menyangkut citra dan repurtasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya,

h. Bisa diperbaiki (serviceability)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adalah : Meliputi kecepatan, kompentensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan dalam keluhan yang memuaskan.

2.2.2. Riauterkini.com

Sebelum RTC berdiri, Riauglobal.com telah terlebih dahulu online pada tahun 1998 sebagai koran elektronik pertama di Riau. Peluncurannya dilakukan oleh Saleh Djasit, Gubernur Riau kala itu. Sebagai koran elektronik pertama yang dikelola penuh oleh Provinsi Riau, Riauglobal.com mendapat tanggapan dari pembacanya dari benua Australia dan Amerika. Namun di samping itu, Riauglobal.com justru kesulitan memperkenalkan namanya kepada pembaca Riau sendiri. Hingga pada 2003, masa kontrak domain Riauglobal.com dengan penyedia di Amerika habis dan mereka terlambat mendaftar ulang. Akhirnya domain tersebut dibeli pihak lain dan namanya berubah menjadi Riau global.com. Namun sejak 2010, domain tersebut kembali tidak berjalan. Jika saat ini ada portal Riau-global.com, maka itu tidak ada hubungannya dengan Riau global.com(sumber: bahanamahasiswa.com). Dalam sejarah portal berita Riau yang lain, Riauterkini.com (RTC) berdiri dan mulai online sejak 20 Oktober 2003 hingga saat ini.

2.3. Penelitian Terdahulu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Penelitian terdahulu mengenai analisa efektivitas iklan pada media online riauterkin.com yang kemudian menjadi reverensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. 5

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Perguruan Tinggi	Judul	Hasil Penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1	Faisal Avrizal Universitas Lampung 2017	Analisa Efektivitas Iklan online Media Sosial Facebook dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim	Pengaruh desain iklan, pesan iklan, gambar dan warna iklan terhadap keputusan pembeli adalah : a. Menunjukkan bahwa desain iklan yang disajikan oleh kaos dakwah ana muslim sudah bagus dan menarik. b. Pesan iklan menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembeli kaos dakwah ana muslim. c. Gambar iklan kaos dakwah ana muslim bagus dan menarik sehingga gambar iklan menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli
No	**Nama dan Perguruan Tinggi**	**Judul**	**Hasil Penelitian**
2	Moch Faoezy	Analisis Pengaruh	a. Efektivitas iklan internet

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	Efektivitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap persepsi kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat menggunakan Aplikasi Game Clash of Clans	berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas b. Efektivitas iklan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan produk c. Kelompok referensi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk
3	Edriana Pangestuti, Universitas Brawijaya Malang, 2017	Pengaruh Efektifitas Iklan *Online* terhadap keputusan pengunjung	a. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung, nilai pengaruh nya 0,8 %. b. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

			berkunjung, nilai pengaruh nya 0,495 %. c. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, nilai pengaruh nya 0,247 %.

2.4. Kerangka Pemikiran

Agar dapat menjalankan fungsi serta tujuan yang baik, sebaiknya pesan dalam iklan disampaikan sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat pengunjung, 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-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan". Dalam penelitian ini yang termasuk dalam pemasalahan penelitian adalah menganalisa efektivitas iklan media online yang dilakukan oleh riauterkini.com. kegiatan periklanan melalui website resmi perusahaan bukan hanya dilakukan secara terus menerus, akan tetapi harus efektif dalam hal mengkomunikasinya.

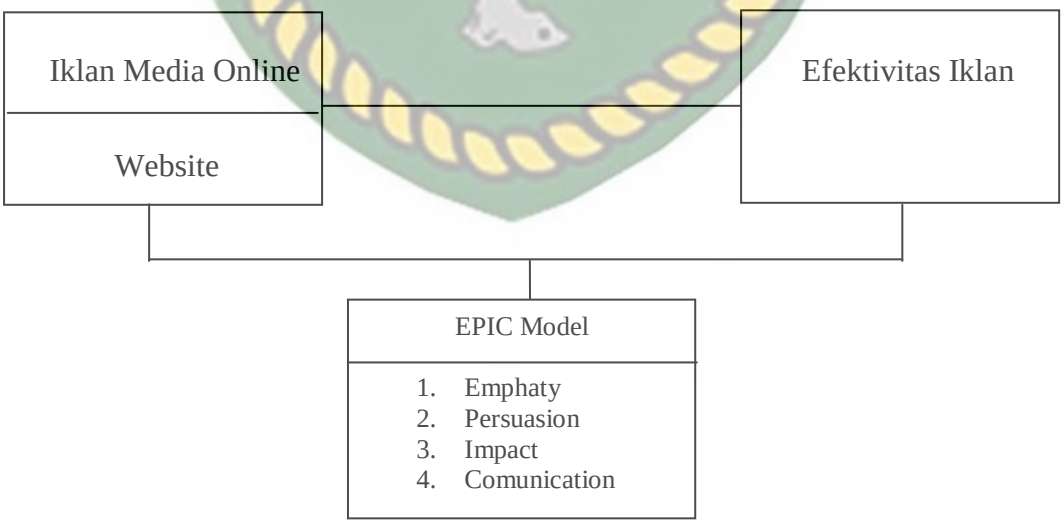
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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 di cetak atau disiarkan. (Rangkuti, 2009:337)

Efektivitas iklan dapat terlihat dari bagaimana *riauterkini.com* 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 comunication. Berdasarkan penjelasan tersebut maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.5 Hipotesis

Berdasarkan analisa penulis, maka hipotesis penelitian yang akan diajukan adalah : Diduga efektivitas iklan pada media online riauterkini.com Pekanbaru sudah efektif.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Redaksi riauterkini.com jalan Soekarno Hatta No. 33 – Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2018 selama 30 hari kalender.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Operasional Variabel Penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Efektifitas Iklan . Kemampuan suatu iklan menciptakan suatu sikap yang mendukung terhadap produk dimana pesan suatu iklan dapat	1. Empathy	a. Pengetahuan produk b. Nilai produk	Ordinal

	berkesan pada diri pengunjung			
No	**Variabel**	**Dimensi**	**Indikator**	**Skala**
		2. Persuasion	a. Nilai tambah kategori produk b. Nilai tanda dari kategori produk	Ordinal
		3. Impact	a. Penciptaan b. Repitisi	Ordinal
		4. Comunication	a. Respon Positif b. Keterlibatan	Ordinal

3.3. Jenis dan Sumber Data

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan "Sumber data pertama dimana sebuah data akan dihasilkan" (Bungin, 2007: 129). Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap sumber informasi melalui informan kunci mengenai nilai-nilai normatif dan kenyataan empiris yang meliputi informasi mengenai strategi manajemen redaksi riauterkini.com dalam menghadapi persaingan media online di Riau.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan "Data kedua setelah sumber data primer" (Bungin, 2007: 129). Data sekunder yang diperoleh dari kantor atau instansi yang berkaitan dengan penelitian ini melalui berkas-berkas redaksi, literature atau sumber bacaan yang ada hubungannya dengan penulisan penelitian ini.

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karateristik

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang dimilliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung media online riauterkini.com

1.4.2 Sampel

Sampel yang diambil sejumlah 30 responden dengan metode non-probability sampling. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan :

1. Sudah melihat iklan di situs riauterkini.com
2. Belum pernah melihat iklan di situs riauterkini.com
3. Belum pernah mengakses situs riauterkini.com

1.5 Data dan Instrumen

Data yang diperoleh selama penelitian akan di analisa sehingga dapat memberikan instrumen yang jelas, didalam mengolah dan menghitung serta menganalisa data yang diperoleh dengan bantuan komputerisasi untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. Metode yang dipakai dalam menganalisa adalah metode EPIC model, hal ini dikarenakan batas-batasan tertentu didalam analisa deskriptif kuantitatif yang dilakukan media *online*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

riauterkini.com untuk mengkaji aktivitas promosi belum dapat memberikan informasi secara terperinci dalam menggambarkan suatu kondisi.

EPIC Model dilakukan untuk mengukur efektivitas pengaruh promosi dari sisi komunikasi, EPIC Model juga terdiri dari empat dimensi, maka digunakan tabulasi sederhana diantara nya sebagai berikut :

1.5.2 Analisa tabulasi sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana data yang diperoleh diproses kedalam bentuk persentase.

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

Dimana :

P : persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σfi : Banyaknya jumlah responden

1.5.3 Nilai rata-rata

Setiap jadwal responden dari pertanyaan yang diberikan kepada pengunjung sebagai konsumen kemudian diberikan nilai menggunakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

skala *likert.* Cara menghitung nilai adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing nilainya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \frac{\Sigma fí \text{ x } wí}{\Sigma fí}$$

Dimana :

x : Rata-rata nilai

fí : Frekuensi

wí : Nilai

Tabel 3.2

Nilai EPIC Model

Kriteria Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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 peringkat terdiri dari antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{R\ (bobot)}{M}$$

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 nilai yang didapat adalah :

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

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 3.3

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Rentan skala keputusan

Rentan skala	Kriteria keputusan
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat efektif
3,40 < x ≤ 4,20	Efektif
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup efektif
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak efektif
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak efektif

Menentukan nilai EPIC rate

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{X empati} + \text{X persuasi} + \text{X dampak} + \text{X Komunikasi}}{4}$$

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

1.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode utama dalam pengumpulan data yang dilakukan secara langsung antara peneliti dengan subjek

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

atau respondem, keunggulan wawancara dapat memperoleh data secara kompleks serta tidak terikat dengan usia dan pendidikan.

Dalam hal ini, wawancara yang digunakan dengan format terbuka, dalam arti memberi kesempatan kepada responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pemikiran mereka. Wawancara melibatkan beberapa pihak sebagai informan, di antaranya pemimpin umum, pemimpin redaksi, pemimpin perusahaan, dewan redaksi dan pemilik riauterkini.com.

1.6.3 Observasi

Merupakan suatu metode penelitian yang digunakan dalam observasi peneliti dengan mempersiapkan instrument penelitian yang berupa daftar dan ceklist, seandainya peneliti mendapatkan hal-hal yang baru dan tidak ada didalam daftar maka penulis akan menambah hal yang baru tersebut didalam catatan yaitu pada kolom keterangan

Pada penelitian lain, observasi bisa saja merupakan pekerjaan utama dalam memperoleh data penelitian yang akan ditentukan sendiri oleh peneliti yang mana akan melibatkan keterkaitan masyarakat dan sisi komersil dari penelitian ini.

1.6.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan dokumen pendukung peneliti yang terdiri dari bacaan seperti : Literatur, buku-buku sumber dan dokumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

lainnya yang berhubungan dengan kajian peneliti terutama dokumen yang dimiliki oleh surat kabar riauonline.com.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan 3 efektif dalam memberikan pengaruh kepada pengunjung sebagai responden, hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata ke 3 (tiga) dimensi tersebut. Sedangka artinya pada dimensi impact 4 yaitu iklan *online riauterkini.com* lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pada media online kompetitor lainnya dengan skor rata-rata 4,13 artinya pengunjung sependapat bahwa iklan *online riauterkini.com* lebih baik dibandingkan iklan kompetitor media *online* lainnya.

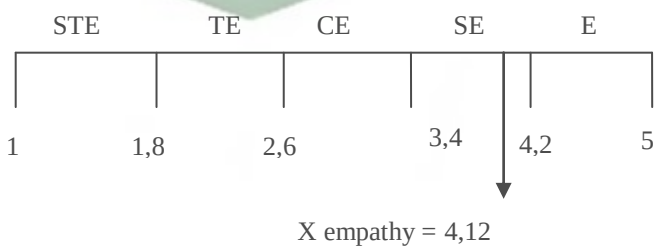
Langkah selanjutnya menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi impact, jadi total skor rata-rata dimensi *impact* adalah sebagai berikut ini :

$$\text{X impact} = \frac{3{,}80+4{,}07+4{,}13+4{,}16}{4} = 4{,}12$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi impact adalah sebesar 4,12 skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini :

Gambar 5.3

Nilai dimensi impact



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan pengunjung dalam mengingat isi pesan iklan yang disampaikan, pemahaman pengunjung serta kesan yang ditinggalkan iklan tersebut. Secara ringkas dan sederhana, tugas media iklan adalah mengkomunikan suatu informasi dan kerangka pemikiran yang membuat tindakan kepada pengunjung sebagai konsumen. Sukes atau gagalnya sebuah iklan tergantung bagaimana iklan mengemas informasi dan tampilan yang dikehendaki sehingga iklan tersebut terkesan bagi pengunjung.

Pertanyaan bagi dimensi *communication* bertujuan untuk mengetahui apakah iklan mampu menginformasikan iklannya dengan baik ke pengunjung sebagai konsumennya. Dimensi *communication* diwakili dengan beberapa pertanyaan seperti dibawah ini :

1. Tampilan media iklan riauterkini.com memberikan kesan yang menarik.
2. Saya ingin menjadi bagian dari media online riauterkini.com dalam mengiklankan produk.
3. Media riauterkini.com memiliki tampilan yang berbeda.
4. Iklan yang ditampilkan media riauterkini.com memberikan informasi sesuai kebutuhan pengunjung.

Tabel 5.8

Dimensi Komunikasi

Keterangan	Bobot	Frekuensi C1	Frekuensi C2	Frekuensi C3	Frekuensi C4
Sangat setuju	5	6	6	9	10
Setuju	4	19	12	9	16
Biasa saja	3	5	12	12	3
Tidak setuju	2	0	0	0	1
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0
Total responden		30	30	30	30

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi *communication*. Kemudian menghitung nilai dari tiap-tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut adalah:

$$X\ C1 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 5)+(4 \times 19)+(5 \times 6)}{30} = 4{,}03$$

$$X\ C2 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 12)+(4 \times 9)+(5 \times 9)}{30} = 3{,}80$$

$$X\ C3 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 12)+(4 \times 9)+(5 \times 9)}{30} = 3{,}90$$

$$X\ C4 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 1)+(3 \times 3)+(4 \times 16)+(5 \times 10)}{30} = 4{,}16$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dimensi communication 1 dan 2 yaitu terkesan dan mengenal lebih dalam dari media *online riauterkini.com* mempunyai skor rata-rata 4,03 dan 3,80 ini merupakan bahwa iklan media online riauterkini.com dapat mudah dipahami dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki *riauterkini.com.*
2. Dimensi communication 3 dan 4 secara keseluruhan cukup efektif dalam menampilkan respon yang baik kepada pengunjung dalam memahami ciri-ciri khusus dari media *online riauterkini.com.*

Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi *communication*, total skor rata-rata dimensi *communication* adalah sebagai berikut :

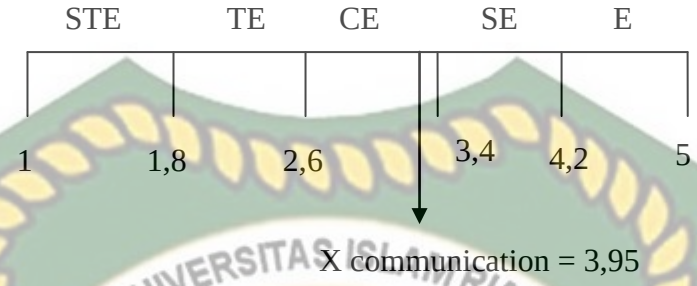
$$\text{X communication} = \frac{4,03+3,80+3,90+4,16}{4} = 3,95$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 3,95 skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini :

Gambar 5.4

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Nilai dimensi Komunikasi



Dari hasil analisa pengukuran pengaruh dimensi *communication* dalam iklan *online riauterkini.com,* menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk kedalam kategori cukup baik dengan skor rata-rata 3,95 yang menginformasikan kepada pengunjung dan dapat mengenali serta mengingat pesan utama yang di tampilkan iklan tersebut. Selain itu juga meninggalkan kesan yang sangat baik serta pemahaman pengunjung sangat baik tentang pesan iklan ini, hal ini dapat disimpulkan bahwa penanyangannya cukup baik dan pesan yang disampaikan dengan mudah diingat oleh pengunjung.

2. EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, maka dicari nilai rata-rata "EPIC Rate" ke 4 (empat) dimensi tersebut diatas dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata nya. Secara

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

keseluruhan tabel skor ke empat dimensi dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 5.9

Skor EPIC

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
Empathy	3,91	Efektif
Persuasion	3,85	Efektif
Impact	4,16	Efektif
Communication	3,95	Efektif

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{X Empathy} + \text{X Persuasion} + \text{X Impact} + \text{X Communication}}{4}$$

$$= \frac{3{,}91 + 3{,}85 + 4{,}16 + 3{,}95}{4}$$

$$= 3{,}96$$

Skala Penilaian :

1,00< x ≤1,80 = Sangat tidak efektif

1,80< x ≤2,60 = Tidak efektif

2,60< x ≤3,40 = Cukup efektif

3,40< x ≤4,20 = Efektif

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4,20< x ≤5,00 = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan jumlah EPIC rate diatas, maka hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,96 dan apabila dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk efektif namun kurang maksimal dalam mengkomunikasikan produk jasa layanannya bagi konsumen. Secara keseluruhan grafik hasil analisa efektivitas iklan *online riauterkini.com* dengan metode EPIC model dapat dilihat seperti gambar berikut ini :

2.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, responden yang dipilih sebanyak 53% atau 16 orang berkenis kelamin laki-laki dan 47 % atau sebanyak 14 orang berjenis kelamin perempuan. Lalu responden dengan pendidikan SMA mendominasi sebnayak 53,3 % atau sebanyak 16 orang responden dan sisanya berpendidikan SD, SMP, S1, S2 dn D3. Usia responden mayoritas merupakan usia produktif dan dikategorikan anak muda berusia 20 s/d 25 tahun menyimulkan bahwa anak muda lebih melek informasi melalui media online.

Melalui EPIC Model didapatkan skor rata-rata dimensi Empati sebesar 3,91. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ada pada media riauterkini.com termasuk kedalam kategori Efektif berdasarkan respon dari respinden. Lalu skor dimensi Persuasi didapatkan hasil rata-rata sebesar 3.85. skor ini juga berada pada range Efektif. Dimensi dampak

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

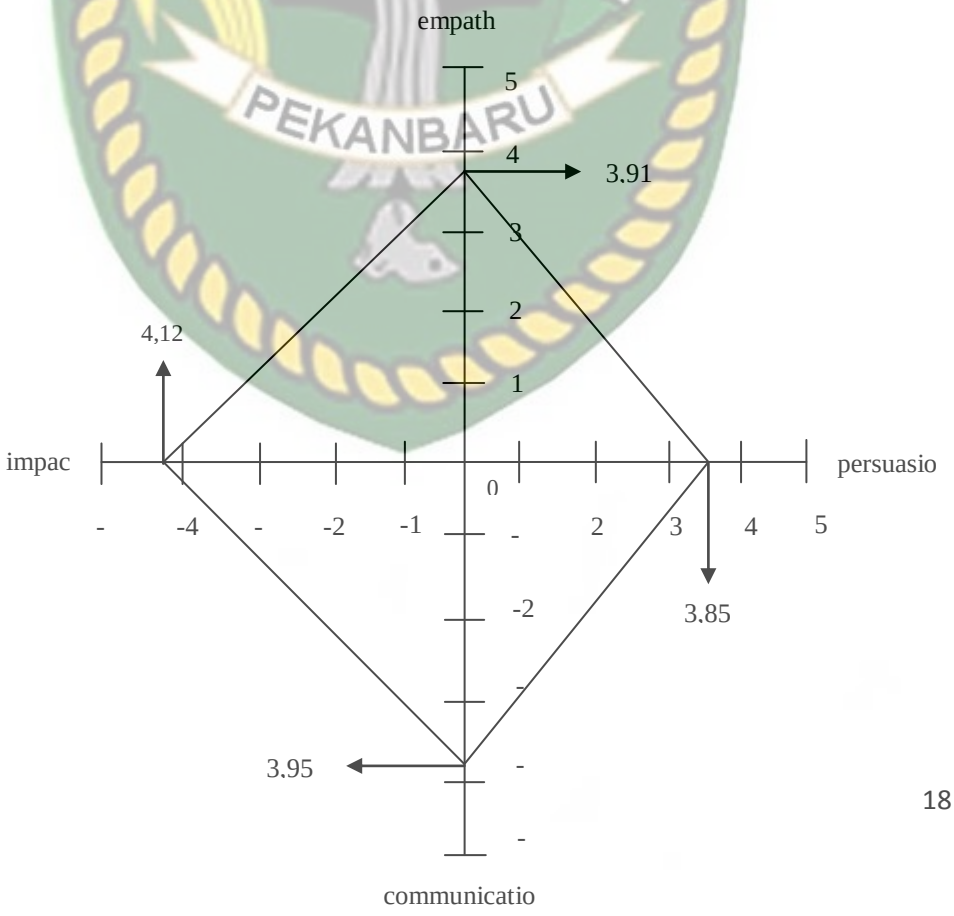
mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,12 dan masuk kedalam range Efektif. Begitu juga dengan dimensi Komunikasi yang mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,95 yang masuk kategori Efektif.

Sementara hasil dari rata-rata Epic Rate dari keempat dimensi tersebut didapatkan hasil sebesar 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang efektivitas iklan media onlie riauterkini.com sudah efektif sesuai dengan respon dari responden.

Gambar 5.5

EPIC Model

Pengukuran Efektivitas Iklan Media Online riauterkini.com



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari grafik diatas diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC model (*Empathy,Persuation,Impact,dan Communication*) dalam mengukur efektivitas iklan pada media online riauterkini.com Pekanbaru dengan pendekatan yang menonjol atau yang palinh efektif adalah *Impact* (dampak*)*.Dimensi Impactmendapat skor rata-rata 4.12 sehingga dapat dikatakan bahwa secara dampak media iklan riauterkini.com sudah mampu menarik perhatian pengunjung untuk melihat dan menilai sebuah iklan media online berdasarkan kreativitas iklan yang ditampilkan.

Berdasarkan hal ini ,peneliti mengambil hipotesa sebagai berikut :

1. Efektivitas iklan media online riauterkini.com dipengaruhi oleh empat variabel yaitu : *Empathy,Persuation,Impact dan Communication.*
2. Dimensi *Impact* merupakan dimensi yang paling menentukan efektivitas iklan pada media online riauterkini.com.

Setelah melihat analisis data dan hasil pembahasanpenelitian tersebut,dapat digunakan untuk menjawab hipotesis atau dugaan sementara.Melalui EPIC Model didapatkan skor rata-rata dimensi *Empathy* sebesar 3,91. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ada pada media riauterkini.com termasuk kedalam kategori Efektif

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berdasarkan respon dari respinden. Kemudian skor dimensi *Persuation* didapatkan hasil rata-rata sebesar 3.85. skor ini juga berada pada range Efektif. Dimensi *Impact* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,12 dan masuk kedalam range Efektif. Begitu juga dengan dimensi *Commuinication* yang mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,95 yang masuk kategori Efektif. Sementara hasil dari rata-rata Epic Rate dari keempat dimensi tersebut didapatkan hasil sebesar 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang efektivitas iklan media onlie riauterkini.com sudah efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan efektivitas iklan pada media online riauterkini.com adalah dimensi *Impact* dengan mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,12 sehingga hipotesis tersebut terbukti dan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh EdrianaPangestuti,universitas Brawijaya Malang,2017 dengan judul "Pengaruh Efektivitas Iklan Online terhadap keputusa pengunjung" dengan hasil :

a. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung,nilai pengaruhnya 0,8%.
b. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung,nilai pengaruh 0,495%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bekunjung,nilai pengaruhnya 0,247%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Umum Perusahaan

PT. Riau Terkini Utama berdiri dan disyahkan oleh Akte Notaris Swieti Michaellia, SH pada tanggal 5 Februari 2014 dengan nama situs berita www.riauterkini.com atas dasar didirikan berdasarkan akte tanggal 01 Desember 2012 yang dibuat oleh Megawati, SH.,MKn serta didaftarkan ke Panitera Pengadilan Negeri Pekanbaru pada tanggal 04 Desember 2012 dengan No.Registrasi 219/LEG/CV/2012 serta anggaran dasar persekutuan juga dirubah pada tanggal 31 Januari 2014 yang dibuat dihadapan notaris dan didaftarkan ke panitera pengadilan pekanbaru nomor 38/LEG/CV/2014, PT. Riau Terkini Utama berkantor dengan alamat di Jalan Soekarno Hatta No.33 (depan SPBU I Marpoyan Damai) Pekanbaru Riau.

Didalam kutipan akte notaris tersebut tertulis untuk pemegang posisi utama pada PT.Riau Terkini Utama yaitu Ahmad Chudhori selaku Sekutu Komanditer dan Ahmad Su'udi sebagai Direktur, kedua penjabat ini tertuang didalam notaris dengan Surat Keputusan yang diterbitkan oleh internal perusahaan PT. Riau Terkini Utama. Para Komanditer atau pemegang saham sudah menyepakati untuk bersama-sama memasukkan dananya sebesar 1.000.000.000,- dan 1000 lembar saham yang nilai totalnya adalah 1.000.000.000,- sebagai modal awal perusahaan yang akan menjadi modal dasar perusahaan.

Perusahaan ini juga dapat membuka cabang atau perwakilan baik didalam provinsi maupun di wilayah Republik Indonesia sebagaimana yang sudah di kutip didalam akte notaris tersebut Direksi dan Dewan Komisaris sebagai penanggung jawab didalam operasional perusahaan PT. Riau Terkini Utama. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang Pers untuk mencapai tujuannya kegiatan usaha yang dapat dilakukan adalah: penerbit buku atau majalah lain sekurang-kurangnya 3 (tiga) bulan sekali, menerbitkan surat kabar harian atau mingguan serta bulanan, dapat mendirikan kantor berita sebagai kantor berita yang menerima serta menerbitkan informasi dan perdagangan hasil-hasil penerbitan pers baik dalam bentuk media elektronik maupun media massa, menjalankan usaha dibagian teknologi informasi dan internet content.

Situs Berita *riauterkini.com* merupakan lembaga situs berita yang tertua di riau dan hingga saat ini masih exsis akan tetapi *riauterkini.com* berapa pada urutan ke 19 dari 20 media situs berita di riau berdasarkan media alexa sebagai penentu ranking media online secara nasional.

Didalam pengelolaan managemen internal perusahaan PT. Riau Terkini Utama Direksi sebagai pejabat tinggi dalam perusahaan membentuk pimpinan cabang sampai ke jajaran terendah dalam peringkat tanggung jawab didalam perusahaan dengan tujuan agar misi dan visi perusahaan dapat tercapai diantaranya :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 4.1

Karyawan PT. Riau Terkini Utama Pekanbaru

No	Nama	Jabatan
1	Ahmad Su'udi	Pimpinan Redaksi
2	Hendri Wibawanto	Wartawan Pekanbaru
3	Didik Purwanto	Wartawan Bengkalis
4	Hidayah	Wartawan Pekanbaru
5	Muhammad Rizal	Wartawan Rohul
6	Kavilah Sumarito	Wartawan Siak
7	M. Hajoran Pulungan	Wartawan Pekanbaru
8	Teguh Suharto	Wartawan Inhu
9	Marhaliman, SE	Wartawan Kampar
10	Suhadi	Wartawan Dumai
11	Harli Priyosa	Wartawan Pekanbaru
12	Febri Sugiono	Wartawan Pelalawan
13	Arya Guna Saputra	Wartawan Pekanbaru
14	Muhardi	Wartawan Pekanbaru
15	Ahmad Zakaria	Wartawan Pekanbaru
16	Maryanto	Wartawan Inhil
17	Deni wilson	Wartawan Pekanbaru
18	Sarwono	Staff
19	Marketing	Reg.Pekanbaru
20	Marketing	Reg. Ekstern Pekanbaru
21	Security	Kantor Redaksi
22	Kebersihan	Kantor Redaksi

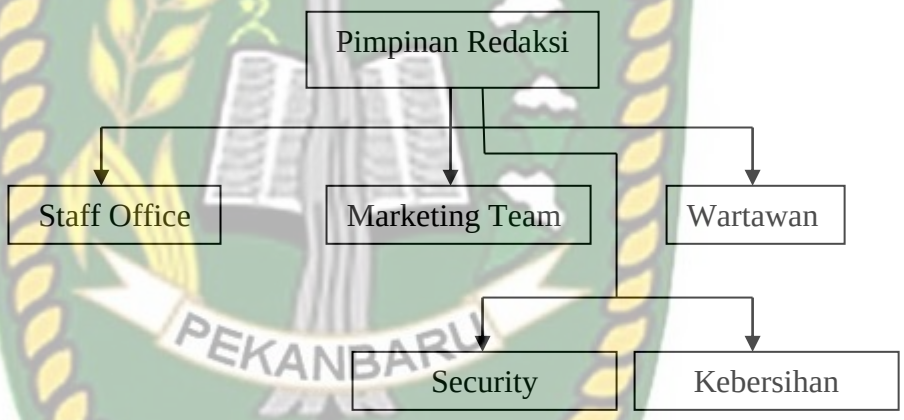
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.2. Struktur Organisasi *riauterkini.com*

Untuk mempermudah alur kerja serta garis koordinasi terhadap jajaran dibawah nya PT. Riau Terkini Utama juga membentuk bagan atau papan struktur untuk para karyawan dan staff lainnya pada divisi Situs Berita *riuaterkini.com*, seperti gambar bagan berikut ini :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Riau Terkini Utama (riauterkini.com)



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang dipilih secara acak yang berlokasi di wilayah Pekanbaru dan telah mengakses media online riauterkini.com. Dengan menggunakan teknik purposive sampling maka responden yang dipilih adalah responden yang menurut peneliti sesuai dengan kriteria penelitian.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden meliputi nama, usia, jenis kelamin pendidikan, nama usaha, dan alamat. Pengakses media online tidak mengenal gender tertentu dalam menjalankannya. Terbukti dari 30 responden hampir terbagi rata antara laki-laki dan perempuan sebagaimana dapat dilihat pada diagram dan tabel berikut.

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden

Pengakses Media Online riauterkini.com Pekanbaru

NO	JENIS KELAMIN	RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Laki- Laki	16	53
2	Perempuan	14	47
Jumlah		30	100

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengakses media online berjenis kelamin laki-laki sedikit mendominasi dengan jumlah 16 responden atau 53 % dan perempuan sebanyak 14 responden dengan presentase 47 % dari 30 responden.

2. Status Pendidikan

Pendidikan seseorang juga dapat berpengaruh terhadap minat baca berita pada media online. Status pendidikan 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2

Status Pendidikan Responden

Pengakses Media Online riauterkini.com Pekanbaru

NO	PENDIDIKAN	RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	SD	2	6,6
2	SMP	4	13,3
3	SMA	16	53,3
4	S1	5	16,6
5	S2	2	6,6
6	D3	1	3,3
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dilihat dari tabel 5.2 bahwa responden dengan pendidikan SMA mendominasi lebih dari 53 % atau sebanyak 16 orang diikuti responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berpendidikan S1 sebesar 16,6 %, SMP sebesar 13,3 %, responden berpendidikan SD dan S2 masing-masing sebanyak 2 orang dan 1 orang berpendidikan D3.

3. Usia

Kemudahan dalam mengakses internet membuatnya tidak terpaku pada usia tertentu. Data ini ditampilkan pada tabel 5.4 berikut :

Tabel 5.3

Usia Responden

Pengakses Media Online riauterkini.com Pekanbaru

NO	USIA	RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	20 s/d 25 tahun	10	33,3
2	26 s/d 30 tahun	5	16,7
3	31 s/d 35 tahun	6	20
4	36 s/d 40 tahun	2	6,7
5	41 s/d 45 tahun	3	10
6	46 s/d 50 tahun	4	13,3
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan data diatas dilihat dari 30 responden usia rentang 20 s/d 55 tahun mendominasi sebanyak 10 responden atau sebesar 33,3 %. Hal ini mennjukkan besarnya pengaruh internet terhadap minat baca pada media online.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Lalu pada rentang 31 s/d 35 tahun terdapat 6 responden. Rentang usia 46 s/d 50 tahun 4 responden dan rentang usia 25 s/d 30 tahun sebanyak 5 responden. Rentang usia 36 s/d 40 tahun sebanyak 3 orang dan usia 41 s/d 45 tahun terdapat 3 orang responden.

5.1.2 EPIC Model

Dalam mengukur serta memahami karakteristik iklan online dengan menggunakan metode teknik EPIC Model. Menurut Durianto (2003: 86) EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: Empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dimensi tersebut diwakili dengan 4 (empat) pertanyaan yang diajukan kepada pengunjung dalam kuesioner. Pertanyaan yang terdapat pada kuesioner akan menunjukkan dimensi-dimensi pada EPIC Model, setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden maka setiap pertanyaan dilakukan perhitungan dengan analisa EPIC Model. Untuk menghitung EPIC Model harus diketahui terlebih dahulu analisa tabulasi sederhana skor rata-rata masing-masing dimensi dan barulah diperoleh hasil analisa EPIC Model dengan menggunakan perhitungan EPIC Rate.

Standar keputusan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.4

Standar Variabel EPIC Model

Rentan skala	Kriteria keputusan
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat efektif
3,40 < x ≤ 4,20	Efektif
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup efektif
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak efektif
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat tidak efektif

Dalam menentukan hasil dari variabel tersebut maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{X empati} + \text{X persuasi} + \text{X dampak} + \text{X Komunikasi}}{4}$$

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

Untuk mengetahui pengaruh iklan *online* pada *riauterkini.com* maka penulis melakukan analisa terkait dengan pertanyaan dan jawaban dari pengunjung yang ada pada kuesioner yang ditampilkan pada lampiran 1 (satu). Penelitian dilakukan untuk mengetahui dimensi *empathy*, *persuation, impact* dan dimensi *comunication* dari iklan *onlineriauterkini.com.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Dimensi Empathy

Empathy dalam periklanan adalah respon efektif yang berakar dari pengertian mengenai situasi atau kondisi emosi orang lain (pengunjung), dimensi ini menginformasikan apakah iklan mampu menambah reaksi positif konsumen terhadap iklan dengan mengukur tingkatan intensitas respon efektif yang mereka rasakan dan ketertarikan pengunjung terhadap isi pesan iklan dikarenakan relevansi isi pesan secara personal terhadap minat konsumen (pengunjung).

Pertanyaan mengenai dimensi *empathy* berfungsi untuk mengetahui apakah pengunjung menyukai iklan *online riauterkini.com* serta menggambarkan bagaimana pengunjung melihat hubungan antara iklan tersebut dengan keinginan pribadi mereka. Dimensi *empathy* diwakili oleh 3 (tiga) pertanyaan diantaranya :

1. Saya dapat memahami suatu produk melalui iklan pada media *riauterkini.com.*
2. Produk yang di iklankan dimedia riauterkini.com memiliki nilai lebih.
3. Iklan media online riauterkini.com memiliki daya tarik yang tinggi

Tabel 5.5

Dimensi Empathy

Keterangan	Bobot	Frekuensi E1	Frekuensi E2	Frekuensi E3
Sangat Setuju	5	6	6	2
Setuju	4	15	23	19
Biasa saja	3	8	1	8
Tidak Setuju	2	0	0	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0
Total Responden		30	30	30

Sumber :Hasil data yang sudah di analisa peneliti

Dari data diatas maka diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang dapat diidentifikasi nilai dari dimensi Empathy, kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$$X\ E1 = \frac{(1 \times 1)+(2 \times 0)+(3 \times 8)+(4 \times 15)+(5 \times 6)}{30}$$

$$= 3{,}83$$

$$X\ E2 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 1)+(4 \times 23)+(5 \times 6)}{30}$$

$$= 4{,}17$$

$$X\ E3 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 1)+(3 \times 8)+(4 \times 19)+(5 \times 2)}{30}$$

$$= 3{,}73$$

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disimpulkan :

1. Dimensi *empathy* 1 yaitu : memahami iklan *online riauterkini.com* dan mempunyai skor rata-rata 3.83. ini berarti bahwa responden (pengunjung) memahami iklan *online* tersebut.
2. Dimensi empathy 2 dan 3 yaitu : iklan *online riauterkini.com* memiliki nilai lebih dan memiliki daya tarik yang sangat baik dengan skor rata-rata 4,17 dan 3,73. Ini berarti responden (pengunjung) memiliki respon yang baik terhadap iklan yang disajikan *riauterkini.com.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi empathy, total skor rata-rata dimensi empathy adalah sebagai berikut :

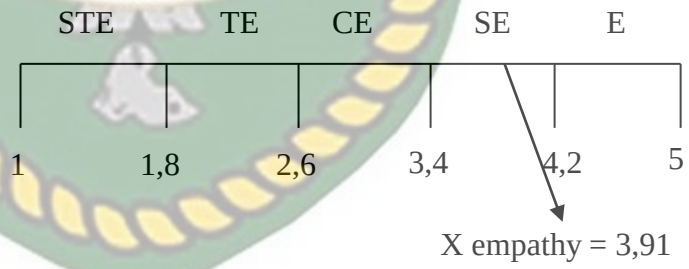
$$\text{X empathy} = \frac{3{,}83 + 4{,}17 + 3{,}73}{3}$$

$$= 3{,}91$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi empathy yaitu sebesar 3,91 skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 2. Berikut ini :

Gambar 5.1

Nilai Dimensi Empathy



Hasil analisa pengukuran pengaruh dimensi *empathy* pada iklan *online riauterkini.com* menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata bobot 3,37 yang berarti iklan *online* ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pemasangan iklan, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen (pengunjung) dengan produk melalui isi pesan yang relevan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik sehingga cukup diminati oleh konsumen selaku pengunjung.

2. Dimensi Persuasion

Dimensi pengubah perilaku ini menginformasi mengenai variasi tingkat keterlibatan konsumen yang mempengaruhi proses aktivasi kognisi yang berbeda ketika sebuah pesan diterima. Proses aktivasi kognisi yang dijalankan akan membentuk berbagai macam penilaian yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Pertanyaan mengenai dimensi persuasion berfungsi untuk mengetahui apakah iklan dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu merek sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli sebuah produk, dimensi persuasi diwakili oleh beberapa pertanyaan diantaranya sebagai berikut :

1. Media riauterkini.com mampu memberikan nilai tambah produk pada iklan yang ditampilkan.
2. Iklan media online menjadikan saya tahu mengenai riauterkini.com.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.6

Dimensi Persuasion

Keterangan	Bobot	Frekuensi P1	Frekuensi P2
Sangat setuju	5	5	7
Setuju	4	13	15
Biasa saja	3	11	8
Tidak setuju	2	1	0
Sangat tidak setuju	1	0	0
Total responden		30	30

Sumber : Data yang diolah peneliti

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi persuasion, kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut yaitu :

$$X\ P1 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 1)+(3 \times 11)+(4 \times 13)+(5 \times 5)}{30}$$

$$= 3{,}73$$

$$X\ P2 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 8)+(4 \times 15)+(5 \times 7)}{30}$$

$$= 3{,}97$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan hasil analisa dapat dilihat bahwa :

1. Dimensi *persuasion* 1 yaitu : memberi nilai tambah dengan iklan *online riauterkini.com* dan mempunyai skor rata-rata 3,73. Ini berarti bahwa iklan *online riuterkini.com* mempu mempengaruhi pengunjungnya untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.
2. Dimensi *persuasion* 2 yaitu : ingin menggunakan produk media online riauterkini.com, mempunyai skor rata-rat 3,97 ini berarti bahwa iklan media *online riauterkini.com* mampu mempengaruhi pengunjungnya untuk mencoba produk yang di tawarkan.

Langkah selanjutnya yaitu menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah sebagai berikut :

$$\text{X persuasion} = \frac{3{,}73 + 3{,}97}{2}$$

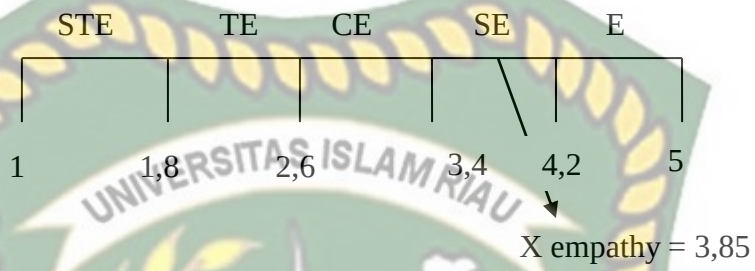
$$= 3{,}85$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata definisi persuasion adalah sebesar 3,85 skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 3, dibawah ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 5.2

Nilai dimensi *persuasion*



Hasil analisa pengukuran pengaruh definisi *persuasion* pada iklan *online riauterkini.com* menunjukan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata bobot 3,85 dimana dengan tingkat keterlibatan pengunjung terhadap produk menunjukkan dampak persuasi. Penguat keyakinan pengunjung (konsumen) mengakibatkan keputusan beli konsumen terhadap produk berhasil, hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam pikiran konsumen atau pengunjung. Iklan tersebut cukup memiliki dampak positif terhadap keinginan pengunjung untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh media *online riauterkini.com*.

3. Dimensi Impact

Dimensi impact adalah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori sama dan apakah suatu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

iklan mampu menarik perhatian pengunjung terhadap pesan yang disajikan.

Pertanyaan mengenai dimensi impact bertujuan untuk mengetahui apakah dampak iklan dan sejauh mana pengetahuan pengunjung terhadap produk yang di iklankan, dimensi impact diwakili dengan beberapa pertanyaan seperti dibawah ini :

1. Saya mendapatkan informasi yang jelas dan akurat dari iklan website riauterkini.com.
2. Saya melihat produk yang ditampilkan melalui iklan riauterkini.com berbeda dengan produk yang iklankan media lainnya.
3. Saya mengetahui produk yang diiklankan media riauterkini.com.
4. Iklan media online riauterkini.com lebih kreatif.

Tabel 5.7

Dimensi Impact

Keterangan	Bobot	Frekuensi i1	Frekuensi i2	Frekuensi i3	Frekuensi i4
Sangat setuju	5	6	11	10	8
Setuju	4	16	11	15	19
Biasa saja	3	6	7	4	3
Tidak setuju	2	2	1	1	0

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0
Total responden		30	30	30	30

Sumber: Data yang sudah diolah oleh peneliti

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi persuasion, selanjutnya menghitung nilai dari tiap-tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

$$X\,i1 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 2)+(3 \times 6)+(4 \times 16)+(5 \times 6)}{30} = 3{,}80$$

$$X\,i2 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 1)+(3 \times 7)+(4 \times 11)+(5 \times 11)}{30} = 4{,}07$$

$$X\,i3 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 1)+(3 \times 4)+(4 \times 15)+(5 \times 10)}{30} = 4{,}13$$

$$X\,i4 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 3)+(4 \times 19)+(5 \times 8)}{30} = 4{,}16$$

Berdasarkan analisa data diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan dimensi impact 1, 2 dan 3 efektif dalam memberikan pengaruh kepada pengunjung sebagai responden, hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata ke 3 (tiga) dimensi tersebut. Sedangka artinya pada dimensi impact 4 yaitu iklan *online riauterkini.com* lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pada media online kompetitor

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

lainnya dengan skor rata-rata 4,13 artinya pengunjung sependapat bahwa iklan *online riauterkini.com* lebih baik dibandingkan iklan kompetitor media *online* lainnya.

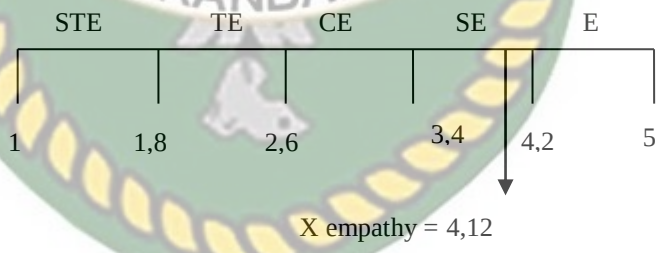
Langkah selanjutnya menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi impact, jadi total skor rata-rata dimensi *impact* adalah sebagai berikut ini :

$$\text{X impact} = \frac{3{,}80+4{,}07+4{,}13+4{,}16}{4} = 4{,}12$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi impact adalah sebesar 4,12 skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini :

Gambar 5.3

Nilai dimensi impact



4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan pengunjung dalam mengingat isi pesan iklan yang disampaikan, pemahaman pengunjung serta kesan yang ditinggalkan iklan tersebut. Secara ringkas dan sederhana, tugas media iklan adalah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengkomunikan suatu informasi dan kerangka pemikiran yang membuat tindakan kepada pengunjung sebagai konsumen. Sukes atau gagalnya sebuah iklan tergantung bagaimana iklan mengemas informasi dan tampilan yang dikehendaki sehingga iklan tersebut terkesan bagi pengunjung.

Pertanyaan bagi dimensi *communication* bertujuan untuk mengetahui apakah iklan mampu menginformasikan iklannya dengan baik ke pengunjung sebagai konsumennya. Dimensi *communication* diwakili dengan beberapa pertanyaan seperti dibawah ini :

1. Tampilan media iklan riauterkini.com memberikan kesan yang menarik.
2. Saya ingin menjadi bagian dari media online riauterkini.com dalam mengiklankan produk.
3. Media riauterkini.com memiliki tampilan yang berbeda.
4. Iklan yang ditampilkan media riauterkini.com memberikan informasi sesuai kebutuhan pengunjung.

Tabel 5.8

Dimensi Komunikasi

Keterangan	Bobot	Frekuensi C1	Frekuensi C2	Frekuensi C3	Frekuensi C4
Sangat setuju	5	6	6	9	10
Setuju	4	19	12	9	16

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Biasa saja	3	5	12	12	3
Tidak setuju	2	0	0	0	1
Sangat tidak setuju	1	0	0	0	0
Total responden		30	30	30	30

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi *communication*. Kemudian menghitung nilai dari tiap-tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut adalah:

$$X\ C1 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 5)+(4 \times 19)+(5 \times 6)}{30} = 4{,}03$$

$$X\ C2 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 12)+(4 \times 9)+(5 \times 9)}{30} = 3{,}80$$

$$X\ C3 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 0)+(3 \times 12)+(4 \times 9)+(5 \times 9)}{30} = 3{,}90$$

$$X\ C4 = \frac{(1 \times 0)+(2 \times 1)+(3 \times 3)+(4 \times 16)+(5 \times 10)}{30} = 4{,}16$$

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dimensi communication 1 dan 2 yaitu terkesan dan mengenal lebih dalam dari media *online riauterkini.com* mempunyai skor rata-rata 4,03 dan 3,80 ini merupakan bahwa iklan media online

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

riauterkini.com dapat mudah dipahami dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki *riauterkini.com*.

2. Dimensi communication 3 dan 4 secara keseluruhan cukup efektif dalam menampilkan respon yang baik kepada pengunjung dalam memahami ciri-ciri khusus dari media *online riauterkini.com*.

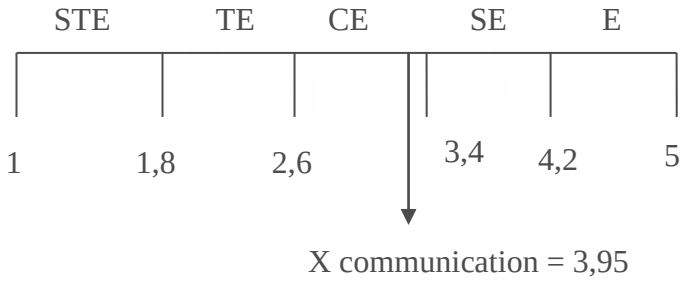
Langkah berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi *communication*, total skor rata-rata dimensi *communication* adalah sebagai berikut :

$$\text{X communication} = \frac{4{,}03+3{,}80+3{,}90+4{,}16}{4} = 3{,}95$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 3,95 skor tersebut dimasukkan kedalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini :

Gambar 5.4

Nilai dimensi Komunikasi



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari hasil analisa pengukuran pengaruh dimensi *communication* dalam iklan *online riauterkini.com*, menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk kedalam kategori cukup baik dengan skor rata-rata 3,95 yang menginformasikan kepada pengunjung dan dapat mengenali serta mengingat pesan utama yang di tampilkan iklan tersebut. Selain itu juga meninggalkan kesan yang sangat baik serta pemahaman pengunjung sangat baik tentang pesan iklan ini, hal ini dapat disimpulkan bahwa penanyangannya cukup baik dan pesan yang disampaikan dengan mudah diingat oleh pengunjung.

5. EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, maka dicari nilai rata-rata "EPIC Rate" ke 4 (empat) dimensi tersebut diatas dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata nya. Secara keseluruhan tabel skor ke empat dimensi dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 5.9

Skor EPIC

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
Empathy	3,91	Efektif
Persuasion	3,85	Efektif
Impact	4,16	Efektif
Communication	3,95	Efektif

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{X Empathy} + \text{X Persuasion} + \text{X Impact} + \text{X Communication}}{4}$$

$$= \frac{3{,}91 + 3{,}85 + 4{,}16 + 3{,}95}{4}$$

$$= 3{,}96$$

Skala Penilaian :

1,00< x ≤1,80 = Sangat tidak efektif

1,80< x ≤2,60 = Tidak efektif

2,60< x ≤3,40 = Cukup efektif

3,40< x ≤4,20 = Efektif

4,20< x ≤5,00 = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan jumlah EPIC rate diatas, maka hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,96 dan apabila dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk efektif namun kurang maksimal dalam mengkomunikasikan produk jasa layanannya bagi konsumen. Secara keseluruhan grafik hasil analisa efektivitas iklan *online riauterkini.com* dengan metode EPIC model dapat dilihat seperti gambar berikut ini :

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, responden yang dipilih sebanyak 53% atau 16 orang berkenis kelamin laki-laki dan 47 % atau sebanyak 14 orang berjenis kelamin perempuan. Lalu responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan pendidikan SMA mendominasi sebnayak 53,3 % atau sebanyak 16 orang responden dan sisanya berpendidikan SD, SMP, S1, S2 dn D3. Usia responden mayoritas merupakan usia produktif dan dikategorikan anak muda berusia 20 s/d 25 tahun menyimulkan bahwa anak muda lebih melek informasi melalui media online.

Melalui EPIC Model didapatkan skor rata-rata dimensi Empati sebesar 3,91. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ada pada media riauterkini.com termasuk kedalam kategori Efektif berdasarkan respon dari respinden. Lalu skor dimensi Persuasi didapatkan hasil rata-rata sebesar 3.85. skor ini juga berada pada range Efektif. Dimensi dampak mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,12 dan masuk kedalam range Efektif. Begitu juga dengan dimensi Komunikasi yang mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,95 yang masuk kategori Efektif.

Sementara hasil dari rata-rata Epic Rate dari keempat dimensi tersebut didapatkan hasil sebesar 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang efektivitas iklan media onlie riauterkini.com sudah efektif sesuai dengan respon dari responden.

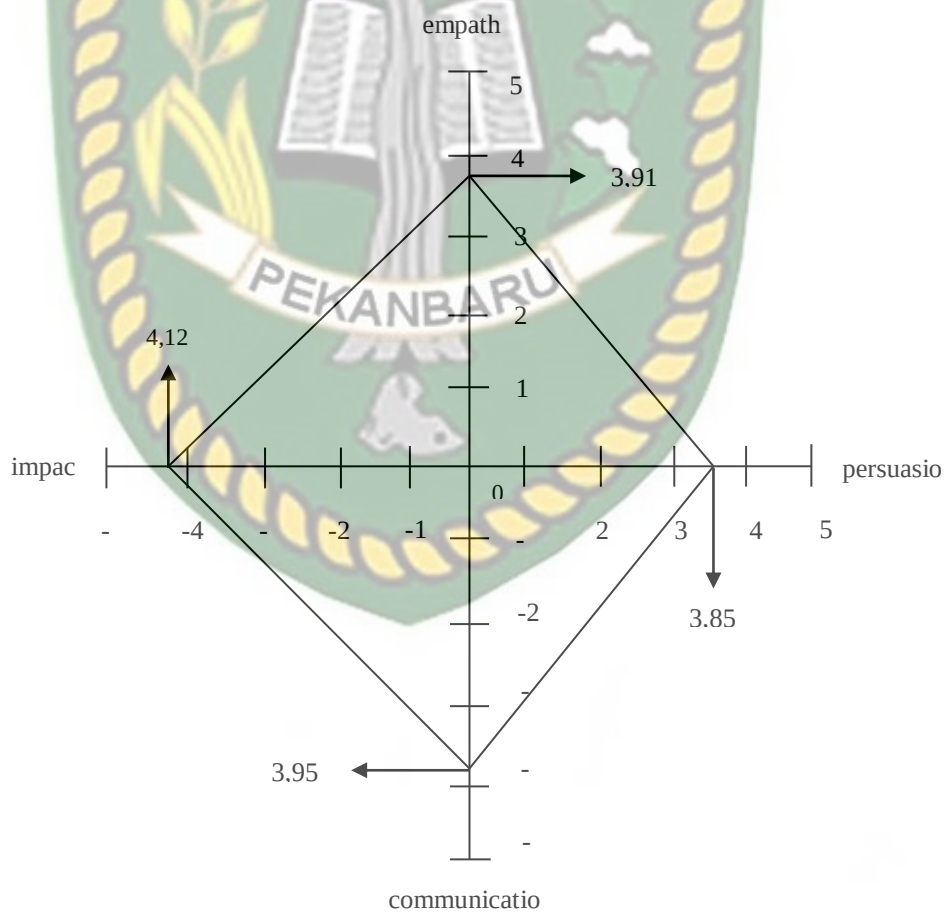
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Gambar 5.5

EPIC Model

Pengukuran Efektivitas Iklan Media Online riauterkini.com



Dari grafik diatas diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC model (*Empathy,Persuation,Impact,dan Communication*) dalam mengukur efektivitas iklan pada media online riauterkini.com Pekanbaru dengan pendekatan yang menonjol atau yang palinh efektif adalah *Impact* (dampak*)*.Dimensi Impactmendapat skor rata-rata 4.12 sehingga dapat dikatakan bahwa secara dampak media iklan riauterkini.com sudah mampu menarik perhatian pengunjung untuk melihat dan menilai sebuah iklan media online berdasarkan kreativitas iklan yang ditampilkan.

Berdasarkan hal ini ,peneliti mengambil hipotesa sebagai berikut :

1. Efektivitas iklan media online riauterkini.com dipengaruhi oleh empat variabel yaitu : *Empathy,Persuation,Impact dan Communication.*
2. Dimensi *Impact* merupakan dimensi yang paling menentukan efektivitas iklan pada media online riauterkini.com.

Setelah melihat analisis data dan hasil pembahasanpenelitian tersebut,dapat digunakan untuk menjawab hipotesis atau dugaan sementara.Melalui EPIC Model didapatkan skor rata-rata dimensi *Empathy* sebesar 3,91. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan yang ada pada media riauterkini.com termasuk kedalam kategori Efektif berdasarkan respon dari respinden. Kemudian skor dimensi *Persuation* didapatkan hasil rata-rata sebesar 3.85. skor ini juga berada pada range

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Efektif. Dimensi *Impact* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,12 dan masuk kedalam range Efektif. Begitu juga dengan dimensi *Commuinication* yang mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,95 yang masuk kategori Efektif. Sementara hasil dari rata-rata Epic Rate dari keempat dimensi tersebut didapatkan hasil sebesar 3,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang efektivitas iklan media onlie riauterkini.com sudah efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan efektivitas iklan pada media online riauterkini.com adalah dimensi *Impact* dengan mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu 4,12 sehingga hipotesis tersebut terbukti dan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh EdrianaPangestuti,universitas Brawijaya Malang,2017 dengan judul "Pengaruh Efektivitas Iklan Online terhadap keputusa pengunjung" dengan hasil :

a. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung,nilai pengaruhnya 0,8%.
b. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung,nilai pengaruh 0,495%.
c. Variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan bekunjung,nilai pengaruhnya 0,247%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil analisa efektivitas iklan pada media *online riauterkini.com* di Pekanbaru dengan menggunakan metode EPIC Model menunjukkan hasil bahwa iklan *online riauterkini.com* secara menyeluruh dijelaskan dengan berbagai teori pengukuran dimensi empathy, persuasion, impact dan comunication semuanya menunjukkan rentang skala yang Efektif, hal ini pada masing-masing dimensi yaitu empathy mengindikasikan bahwa iklan tersebut dapat mempengaruhi pengunjung tentang minat sehingga disukai oleh banyak pengunjung sebagai konsumen media online riauterkini.com, pada dimensi persuasion bahwa iklan tersebut mampu meningkatkan jasa produk sehingga membuat pengunjung sebagai konsumen sangat terkesan, sedangkan pada dimensi impact iklan tersebut cukup menonjol sehingga memberikan pengetahuan kepada pengunjung mengenai produk yang ditampilkan.

Didalam tampilan media periklanan khususnya riauterkini.com faktor yang sangat mempengaruhi pengunjung yaitu cara media untuk menampilkan iklan tersebut kedalam penyajian singkat dan mudah untuk dipahami, maksud dan tujuan iklan tersebut ditampilkan sehingga pengunjung menjadi cepat dan mudah untuk mengambil kesimpulan dan pengunjung mendapatkan kepuasan tersendiri seperti pada analisa pengukuran comunication sebelumnya.

6.2 Saran

1. Media *online riauterkini.com* supaya dapat lebih memperhatikan efektivitas iklan yang bertujuan untuk menampilkan produk yang akan disampaikan ke pengunjung sebagai konsumennya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Media *online riauterkini.com* agar lebih memperhatikan pesan yang akan ditampilkan atau disampaikan ke pengunjung dengan tujuan supaya iklan tersebut dengan mudah di pahami oleh pengunjung serta mempengaruhi minat pengunjung pada media *online riauterkini.com*.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran (jilid 9 milenium terjemahan) ahli bahasa oleh Hendra Teguh, SE. Ak dan Reny A Rusli, SE.Ak. Jakarta : PT.Prenhalindo

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. Manajemen Pemasaran. Terjemahaan oleh Bob Sabran, MM. 2003. Jakarta : Erlangga

Okezone.com diakses desember 2017

www.krtutoplus.com. 12 Oktober 2017, pukul 13.03 WIB. Google

Durianto, D.et.al. 2003. *Invansi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Indonesia

Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan*, Jakarta : Grafiti

Jefkins, Frank. 1996 :34. *Periklanan (edisi ketiga)*. Terjemahan oleh, Munandar Haris (eds). 1996. Jakarta : Erlangga

Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*. Jurnal Ilmu Pendidikan online. Vol.5, No,1 (http://puslit petra. Ac.id/journal/akses. 15 desember 2017.

Shimp, Terence A. Tanpa Tahun. *Pemasaran Periklanan Promosi Dengan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (edisi.5)*. Terjemahan oleh Refyani Sahrial dan Dyah Anikasari. 2003. Jakarta : Erlangga

Well.Jerome dan Shan. 2010. *Fitur Iklan Berdasarkan Model Media Ficture dan Content*

Gracella Ham, Tita, 2014. *Pengukuran Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan Epic Model*. Yogyakarta

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :