

Daftar Isi

BAB I	4
PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang	4
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Peneltian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
1. Tinjauan Teoritis	11
a. Pemasaran	11
b. Bauran Pemasaran	11
c. Komunikasi Pemasaran	13
d. Promosi	14
e. Bauran Promosi	16
f. Iklan	17
g. Internet Marketing	18
h. Internet Advertising	19
i. Email Marketing	20
j. Efektivitas Iklan	20
k. Teknik Analisis Efektifitas Iklan	22
l. Teknik Analisis EPIC Model	24
2. Landasan Empiris	27
a. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	33
F. Kerangka Pemikiran	35
G. Definisi Konsep dan Operasional	36
1. Definisi Konsep	36
2. Definisi Operasional	38
H. Metode Penelitian	46
1. Tipe Penelitian	46
2. Ruang Lingkup Penelitian	46
3. Lokasi Penelitian	46
4. Sumber Data	47

5. Teknik Pengumpulan Data	47
6. Populasi dan Sampel	47
a. Populasi	47
b. Sampel	48
7. Teknik Sampling	48
8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	48
a. Uji Validitas	48
b. Uji Reliabilitas	49
9. Teknik Analisis Data	49
a. Skala pengukuran	49
b. Analisis Tabulasi Sederhana	50
c. Skor Rata-rata	50
d. EPIC Rate	52

BAB I

PENDAHULUAN

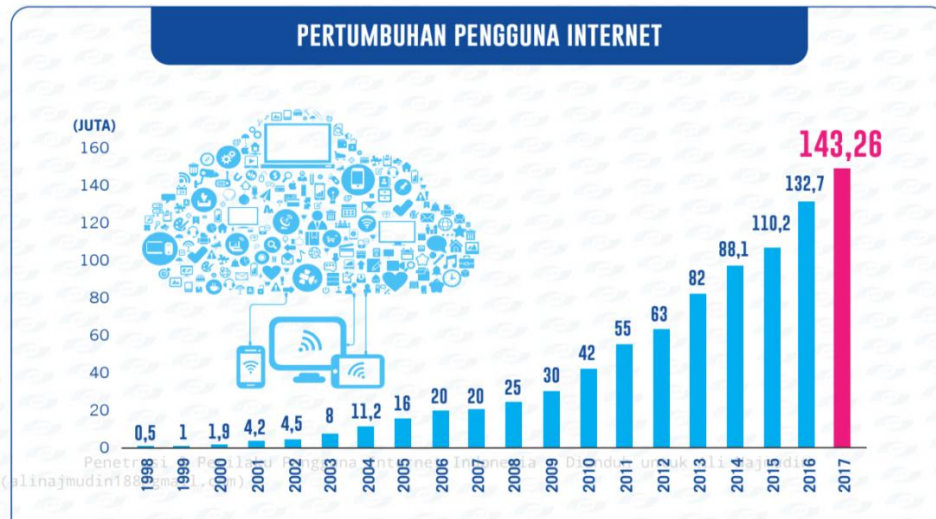
A. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis saat ini di Indonesia berkembang dengan pesat, sehingga menjadikan persaingan merupakan suatu hal yang wajar dan tidak dapat dihindarkan. Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan semakin gencar untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, bahkan tidak hanya memperkenalkan produknya pada masyarakat, tetapi perusahaan juga mulai agresif dalam membujuk konsumen agar produknya laku dipasaran. Usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya adalah dengan cara melakukan promosi. Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan *personal selling* (Morrisan, 2010:17).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (Morissan, 2010:18). Industri periklanan sudah ada sejak ratusan tahun, jadi jelas kini periklanan lebih kompleks dan canggih. Perkembangan iklan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah *internet*. Memanfaatkan teknologi yang ada adalah salah satu cara dan inovasi guna mendekatkan pemasar kepada konsumen sehingga konsumen dapat setiap saat mengakses apa yang diinginkan tanpa mengenal batas ruang dan waktu semua menjadi mudah akan hadirnya teknologi. Perubahan teknologi dan informasi yang

sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan bagi para pemasar untuk memasarkan produk maupun jasa yang lebih luas dan efisien.

Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia tahun 1998-2017



Gambar 1.1

Sumber: www.apjii.or.id

Internet merupakan salah satu bentuk perubahan teknologi dan informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 1998 memiliki jumlah pengguna terendah sebesar 0,5 juta, dan pada tahun 2017 memiliki jumlah pengguna terbesar yaitu mencapai 143,26 juta. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2018 kemungkinan akan mengalami peningkatan disebabkan saat ini pertumbuhan *internet* sudah sangat pesat dan didukung oleh fasilitas yang memadai.

Internet telah membawa beberapa dampak transformasional terhadap beberapa aspek kehidupan manusia termasuk perkembangan bisnis *online* atau *e-commerce*. Banyak perusahaan saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan secara

online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui *internet*. Produk yang ditawarkan melalui layanan *e-commerce* mencakup antara lain: pakaian, barang elektronik, buku, perangkat lunak komputer, mainan anak-anak, tiket pesawat, hotel, atau agen perjalanan, otomotif, bahkan saham dan obligasi juga diperjual belikan melalui fasilitas *e-commerce*. Menurut data dari perusahaan riset *We Are Social* pada tahun 2016 di Indonesia jumlah pengguna *internet* yang berbelanja secara *online* disebut-sebut telah mencapai 24,74 juta orang. Selama setahun terakhir, para pengguna tersebut menghabiskan uang sebesar US\$5,6 miliar (sekitar Rp74,6 triliun) untuk berbelanja di berbagai *e-commerce* (sumber: id.techinasia.com).

Tabel 1.1

Rata-rata pengunjung *website* tiap bulan pada kuartal 4 tahun 2018

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Tiap Bulan
1	Tokopedia	168.000.000
2	Bukalapak	116.000.000
3	Shopee	67.677.900
4	Lazada	58.288.400
5	Blibli	43.097.200

Sumber: iprice.co.id

Dalam perkembangannya saat ini, di Indonesia banyak bermunculan perusahaan *e-commerce*. Berdasarkan data yang diterbitkan *iPrice* pada tabel 1.1 diatas, Tokopedia pada kuartal 4 tahun 2018 berhasil mengungguli *e-commerce* lainnya dalam hal jumlah pengunjung *web* rata-rata tiap bulannya (sumber: iprice.co.id). Selain itu, berdasarkan data dari Alexa per 31 Agustus 2017, diperoleh

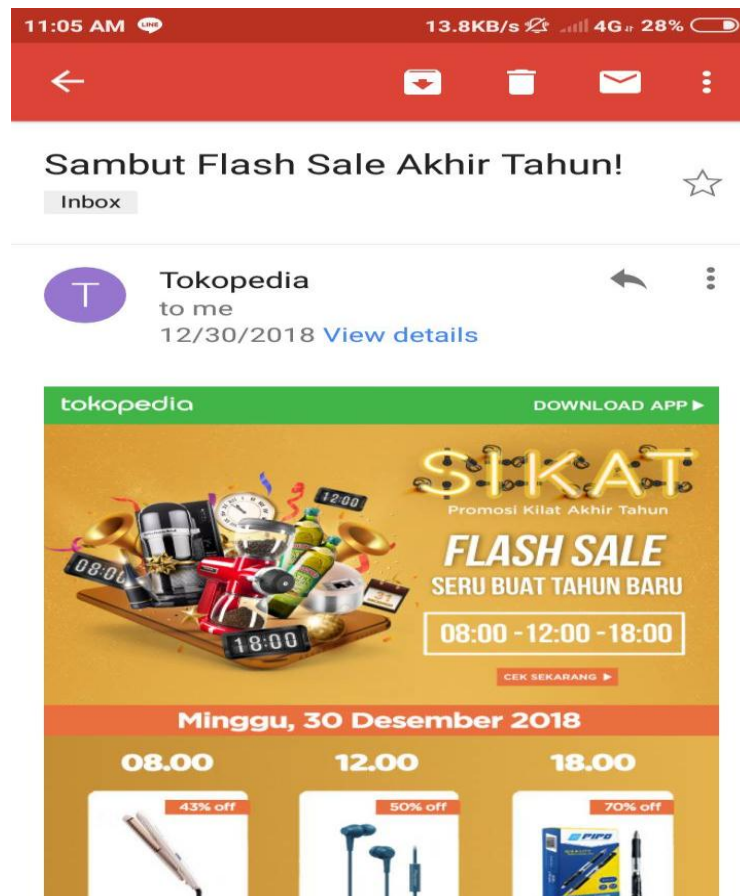
daftar 5 *e-commerce* terbaik di Indonesia yang populer dan banyak dikunjungi yaitu menempatkan Tokopedia sebagai urutan pertama kemudian disusul oleh Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Blanja (sumber: idntimes.com). Dari kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* terpopuler dan yang paling banyak dikunjungi setiap bulannya di Indonesia.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Lontinus Alpha Edison. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memudahkan seluruh masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Selain berperan sebagai *marketplace* pertama yang menerapkan sistem *escrow* atau rekening bersama di Indonesia, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Indonesia yang memperkenalkan pengantaran instan melalui kemitraan dengan perusahaan transportasi daring, hal ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang lebih cepat. Tokopedia dalam pemasarannya melakukan pengiklanan melalui berbagai media yaitu media sosial instagram, facebook, twitter, line, youtube, televisi, radio dan juga melalui *internet* (sumber: wikipedia.org).

E-mail telah dikenal sebagai salah satu fasilitas yang tersedia di dalam *internet*. Dalam perkembangannya *e-mail* tidak hanya digunakan untuk berkirim

pesan tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pengiklanan, yang dinamakan dengan *e-mail marketing*. Tokopedia adalah *e-commerce* yang menggunakan *e-mail marketing* sebagai salah satu media iklannya (sumber: mail.google.com). Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada media iklan yang digunakan Tokopedia yaitu *e-mail marketing*. Menurut penelitian dari *Exact Target* bahwa 77% konsumen lebih memilih *e-mail* daripada sosial media untuk pesan yang berisi penawaran, promo atau informasi produk baru (sumber: digitalmarketer.id).

Iklan Tokopedia Via E-mail Marketing



Gambar 1.2

Sumber: mail.google.com

Peneliti memilih objek iklan Tokopedia via *e-mail marketing* karena terdapat permasalahan yang terjadi yaitu Tokopedia adalah *e-commerce* terpopuler dan paling banyak dikunjungi setiap bulannya, sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkah iklan via *e-mail marketing* dalam membantu Tokopedia sehingga dapat menjadi *e-commerce* terbaik di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di mahasiswa/i Administrasi Bisnis Angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna Tokopedia. Alasan peneliti memilih mahasiswa/i adalah berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 penetrasi pengguna *internet* berdasarkan tingkat pendidikannya pada jenjang S1 sebanyak 79,23% (sumber: APJII.or.id). Alasan peneliti memilih Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta merupakan salah satu universitas terbesar yang ada di Yogyakarta dengan jumlah mahasiswa mencapai 10.461 pada tahun 2017/2018 (sumber: forlap.ristekdikti.go.id). Kemudian alasan peneliti memilih mahasiswa/i Administrasi Bisnis Angkatan 2015-2016 adalah untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data sehingga dapat mengefisienkan biaya, tenaga, dan juga waktu. Selain itu juga agar mendapatkan data yang lebih akurat.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas mendorong peneliti tertarik untuk meneliti dan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas Iklan Via E-mail Marketing**” (Studi pada Mahasiswa/i Administrasi Bisnis Angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Pengguna Tokopedia).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah: seberapa efektifkah iklan via *e-mail marketing* dari Tokopedia pada mahasiswa/i administrasi bisnis angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta berdasarkan dengan pendekatan *EPIC Model*?

C. Tujuan Penelitian

Setelah melihat latar belakang dan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan via *e-mail marketing* pada mahasiswa/i administrasi bisnis angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna Tokopedia berdasarkan dengan pendekatan *EPIC Model*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis :

Peneliti berharap data dan informasi yang didapatkan dari penelitian ini dapat memberikan acuan serta referensi bagi perusahaan lain dalam melakukan pengiklanan melalui media *e-mail marketing* yang efektif sehingga apa yang menjadi tujuan suatu iklan dapat tercapai.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan

pemikiran bagi penelitian tentang efektivitas iklan via *e-mail marketing* yang dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa atau pengembangan variabel yang telah diteliti.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Teoritis

a. Pemasaran

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah inti dari memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” Kotler (2009:5). Pemasaran menurut AMA (*The American Marketing*) dalam Morissan (2010:3) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: pertama, harus terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan. Kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain. Ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi (Morissan, 2010:3).

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2001:71) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’ (Morissan, 2010:5).

Bauran pemasaran menurut Kotler (2001:72) memiliki empat elemen yang disebut “4P”, berikut penjelasannya:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Produk terdiri dari jenis produk, mutu, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, dan pelayanan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan Untuk

memperoleh produk atau jasa. Harga meliputi harga tercantum, potongan harga, kelonggaran, periode pembayaran, dan batas kredit.

3. Distribusi (*Distribution*)

Saluran distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Perusahaan menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation*, dan pemasaran langsung.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan Tjiptono (2007:220). Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian

atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi :

1. Efek kognitif, membentuk kesadaran sebagai komunikasi informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang (Tjiptono, 2008:220).

d. Promosi

Promosi menurut Michael Ray dalam Durianto dkk (2003:16) adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008:219).

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f. Meluruskan kesan yang keliru.
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a. Membujuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 2008:219).

e. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Morissan (2010:16) adalah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Dalam bauran promosi menurut Durianto dkk (2003:2) dikenal lima cara komunikasi yang utama yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Interaksi langsung dengan suatu atau berbagai macam pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan alat komunikasi non personal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

f. Iklan

Periklanan merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty *et al*, 2011:6). Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dkk, 2003:1).

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010:17)

Menurut Jefkins (1997) kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan di sisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran (Durianto dkk, 2003:2). Jenis-jenis media utama iklan menurut Kotler (2009:253) yaitu: koran, televisi, surat langsung, radio, majalah, reklame luar ruang, *yellow pages*, berita berkala, browsur, telepon, dan *internet*.

g. Internet Marketing

Internet marketing menurut Kotler (2004:74) menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat *internet*. George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran promosi atau *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

1. Iklan (*advertising*)
2. *Direct Marketing*
3. *Interactive / Internet Marketing*
4. Promosi penjualan (*sales promotion*)
5. Publikasi / humas
6. *Personal Selling* (Morissan, 2010:17).

h. Internet Advertising

Internet menurut Morissan (2010:317) dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling berkoneksi. Periklanan di *internet* terdiri dari dua jenis, yaitu *graphics-based advertising* dan *text-based advertising*. *Graphics-based advertising* biasanya berupa logo atau gambar (*banner ad*) yang dipasang di *website* lain. Jika pengunjung meng-klik logo atau gambar tersebut, maka pengunjung akan dapat masuk ke bagian lain dari situs. Banner ad biasanya diletakkan pada bagian atas atau bawah dari suatu situs. Sedangkan *text-based advertising* biasanya berupa teks yang memerlukan keahlian copywriting, yang mengatur isi dari iklan untuk kenyamanan pengunjung. Iklan ini menggunakan dokumen HTML yang dapat membawa pengunjung untuk melompat dari satu website ke website lain dengan meng-klik teks iklan tersebut (Durianto dkk, 2003:36).

Secara umum ada beberapa kekuatan dan kelemahan dari beriklan di *internet*:

1. Kekuatan

- a. Iklan di *internet* dapat digunakan untuk menjangkau konsumen diseluruh dunia untuk para pengguna *internet*.
- b. *Internet* adalah medium yang paling jelas diukur efektivitas dan efisiensinya.

2. Kelemahan

- a. Iklan di *internet* umumnya hanya dapat digunakan untuk menjangkau kaum muda, kelas menengah di perkotaan.
- b. Dalam *internet*, iklan memiliki batas yang tipis dengan transaksi.
- c. Sumber pendapatan portal yang masih kurang memadai membuat media ini masih kurang berkembang, setidaknya itu terjadi di Indonesia (Durianto dkk, 2003:37).

i. Email Marketing

Salah satu ciri atraktif dari *e-mail marketing* adalah biayanya murah. Cukup mempunyai daftar alamat *e-mail*, komputer, dan koneksi *internet*. *Database* yang makin baik telah membantu pemasar untuk membidik prospek dengan *e-mail*. Tingkat respons *e-mail* lebih tinggi daripada iklan banner. Akan tetapi, orang biasanya tidak suka dengan *e-mail marketing* tanpa izin. *Permission marketing* adalah upaya untuk mengatasi persoalan ini dengan meminta izin terlebih dahulu kepada calon konsumen untuk mengirimkan e-mail kepada mereka (Moriarty *et al*, 2011:354).

E-mail marketing termasuk dalam kelompok pemasaran langsung (*direct marketing*) (Durianto dkk, 2003:2). Yaitu upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010:22)

j. Efektivitas Iklan

Iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik adalah efektif jika ia menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan ini adalah tujuan dari pesan, dan pesan itu efektif jika ia mencapai tujuannya. Jadi,

gagasan tentang apa jenis efek yang dapat dicapai oleh pesan pemasaran adalah penting bagi siapa saja yang terlibat dalam perencanaan periklanan (Moriarty *et al*, 2011:130).

Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan yaitu:

1. Penjualan

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset pemasaran yang berkaitan dengan dampak penjualan, namun cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Peningkatan

Ukuran keefektifan iklan lainnya, yang umum dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. Namun, konsep peningkatan ini mendapat tentangan karena dianggap tidak mengukur dampak yang paling penting dari sebuah iklan, seperti halnya menciptakan makna produk atau tanggapan afeksi. Namun demikian, konsep peningkatan dapat menjadi sesuatu yang penting dalam kasus-kasus tertentu. Bagi iklan yang terutama ditujukan untuk memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, peningkatan dianggap cukup tepat sebagai alat yang memadai untuk mengukur efektivitas iklan. Konsep ini sangat sederhana yang hasilnya biasanya dinyatakan dengan *advertising awareness*.

3. Persuasi

Pada kriteria ketiga, yaitu persuasi yang berkaitan dengan mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, merek terhadap membeli merek atau keinginan membeli. Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasi yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen (Durianto dkk, 2003:15).

k. Teknik Analisis Efektifitas Iklan

Pengukuran efektifitas iklan terdapat beberapa metode, yaitu : *Customer Response Index (CRI)*, *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model*, *Consumer Decision Model (CDM)*(Durianto dkk, 2003:63). Dan juga metode AIDA (Kotler, 2009:210), berikut penjelasannya:

1. *Customer Response Index (CRI)*

Metode *CRI* merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interested* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak untuk membeli). Berdasarkan formulasi dalam memperoleh *CRI*, diketahui bahwa *CRI* menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Dengan demikian, *CRI* dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektifitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Durianto dkk, 2003:48).

2. *Direct Rating Method (DRM)*

Metode *DRM* digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Lima variabel yang digunakan dalam metode ini yaitu: *attention* (perhatian), *pemahaman*, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan (Durianto dkk, 2003:63).

3. *EPIC Model*

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan menggunakan *EPIC Model*. *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC.Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat hal dimensi kritis, yaitu: *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi) (Durianto dkk, 2003: 86).

4. *Consumer Decision Model (CDM)*

Menurut Jhon Howard A (1994) *Consumer Decision Model (CDM)* adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu: *finding information* (pesan iklan), *brand recognition* (pengenalan merek), *confidence* (kepercayaan konsumen), *attitude* (sikap konsumen), *intention* (niat beli), dan *purchase* (pembelian nyata). *CDM* merupakan proses pembedaan dan

pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen, masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung, dan berakhir dengan pembelian (Durianto dkk, 2003:104).

5. AIDA

AIDA merupakan model hierarki yang memiliki tujuan untuk memastikan bahwa iklan meningkatkan kesadaran, merangsang minat, dan mengalahkan pelanggan ke keinginan dan tindakan akhirnya. Model ini dipandang sebagai tujuan persuasif dan dikatakan sering tidak sadar mempengaruhi pemikiran kita. Dengan model *AIDA* yang kuat menunjukkan bahwa untuk iklan yang efektif itu harus memiliki perintah perhatian, menghasilkan minat produk dan dari situ ke *desire* memiliki atau menggunakan produk dan akhirnya mengarah ke *action* (Umar, 2005:246).

1. Teknik Analisis *EPIC Model*

Berbagai model telah diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Model menurut Mc Leod, Raymond Jr (1996) adalah penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Dalam mengukur efektivitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen yang hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat kompleks. Dengan menggunakan model maka dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks tersebut (Durianto dkk, 2003:15).

EPIC Model menurut Durianto dkk (2003:86) adalah alat ukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi untuk mengetahui empat dimensi kritis yaitu tingkat *empathy*, tingkat *persuasion*, tingkat *impact*, dan tingkat *communication*

yang dikembangkan oleh AC.Neilsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Alasan peneliti menggunakan EPIC Model adalah karena peneliti ingin mengetahui efektifitas iklan Tokopedia via *e-mail marketing* sampai pada tahap bagaimana iklan tersebut dapat dikomunikasikan melalui pesan utama yang disampaikan dalam iklan tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen mampu mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan yang disampaikan, dan memiliki kesan yang kuat terhadap pesan yang ditinggalkan (Durianto dkk, 2003:90). Berikut penjelasan dimensi-dimensi *EPIC Model* :

1. Dimensi *Empathy*

Empathy menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi *empathy* menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi *empathy* memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek (Durianto dkk, 2003:86).

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasion adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli

serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto dkk, 2003:87).

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan (*level of product knowledge*) yang berbeda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (Durianto dkk, 2003:88).

4. Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi (Durianto dkk, 2003:89). Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*encoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, *billboard*, atau majalah. Penerima

atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian (Durianto dkk, 2003:90).

2. Landasan Empiris

Pada penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi, acuan dan pertimbangan. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Penelitian Sastika (2018), yang berjudul Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 400 responden di kota Bandung. Teknik analisis menggunakan *EPIC Model*. Hasil penelitian ini adalah dimensi *empathy* mendapatkan hasil sebesar 3,65, dimensi *persuasion* sebesar 3,66, dimensi *impact* sebesar 3,56, dan dari dimensi *communication* sebesar 3,45, sehingga diperoleh nilai EPIC Rate 3,58. Nilai EPIC Rate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan kuliner melalui sosial media instagram @kulinerbandung dinilai sangat efektif.

Penelitian Riyantoro, dkk (2013), yang berjudul Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden dan populasi yang digunakan adalah yaitu mahasiswa Universitas Gunadarma yang memiliki jejaring sosial dan mengetahui Keripik Pedas Maicih. Teknik analisis menggunakan *EPIC Model*. Hasil penelitian ini adalah dimensi *empathy* mendapatkan hasil sebesar 3,98, dimensi *persuasion* sebesar 3,99, dimensi *impact* sebesar 3,93, dan dari

dimensi *communication* sebesar 3,90, sehingga diperoleh nilai EPIC Rate 3,95. Nilai EPIC Rate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas Maicih melalui jejaring social dinilai sangat efektif.

Penelitian Wulandari, dkk (2018), yang berjudul Efektifitas Iklan Sepatu Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Metode EPIC. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden. Jenis penelitian ini deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan *EPIC Model*. Hasil penelitian ini adalah dimensi *empathy* mendapatkan hasil sebesar 3,20, dimensi *persuasion* sebesar 3,13, dimensi *impact* sebesar 3,06, dan dari dimensi *communication* sebesar 3,14, sehingga diperoleh nilai EPIC Rate 3,145. Dari keempat analisa dimensi *EPIC* dapat disimpulkan bahwa dimensi *impact* mendapatkan skor tertinggi sebesar 3,06. Hal ini berarti perusahaan harus lebih meningkatkan metode untuk lebih menonjolkan kelebihan yang dimiliki sepatu Saint Barkley dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen walaupun masih berada dalam skala efektif.

Penelitian Hasanah, dkk (2015), yang berjudul Analisis Efektifitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan *EPIC Model*. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 76 responden diambil secara acak dan populasi yang digunakan adalah pengguna Facebook yang merupakan *follower* akun Facebook Huma Harati. Teknik analisis menggunakan *EPIC Model*. Hasil penelitian ini adalah dimensi *empathy* mendapatkan hasil sebesar 3,97, dimensi *persuasion* sebesar 3,91, dimensi *impact* sebesar 3,99, dan dari dimensi

communication sebesar 4,02, sehingga diperoleh nilai *EPIC Rate* 3,97. Hasil analisa tersebut menyatakan bahwa Fanpage Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi.

Penelitian Pradnya, dkk (2017), yang berjudul Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden dan populasi yang digunakan adalah wisatawan domestic maupun mancanegara yang berbelanja di Krisna oleh-oleh khas Bali. Teknik analisis menggunakan *EPIC Model*. Hasil penelitian ini adalah dimensi *empathy* mendapatkan hasil sebesar 3,95, dimensi *persuasion* sebesar 3,76, dimensi *impact* sebesar 3,91, dan dari dimensi *communication* sebesar 3,85, sehingga diperoleh nilai *EPIC Rate* 3,87. Hasil analisa tersebut menyatakan bahwa iklan oleh-oleh khas Bali pada media sosial facebook dan instagram menunjukkan iklan tersebut efektif sebagai media promosi.

Penelitian Mujiyana, dkk (2012), yang berjudul Pengaruh Penerapan Periklanan di *Internet* dan Pemasaran Melalui E-mail produk UMKM di Wilayah Depok. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden dan populasi yang digunakan adalah UMKM di wilayah Depok. Teknik analisis menggunakan *CDM Model*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa program periklanan di *internet* dan pemasaran melalui e-mail secara bersama–sama secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media *internet* juga

diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui e-mail, maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik.

Penelitian Reimers, dkk (2015), yang berjudul *Permission E-mail Marketing and its Influence on Online Shopping*. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 388 responden dan populasi yang digunakan adalah penduduk Melbourne, Australia. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Permission E-mail Marketing (PEM)* secara positif mempengaruhi konsumen dan kemudahan yang didapat ketika berbelanja secara *online*.

Tabel 1.2

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Teknik Analisis	Hasil
1.	Widya Sastika (2018)	Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner melalui Sosial Media Instagram @kulinerbandung sebagai Media Promosi	<i>EPIC Model</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa iklan kuliner melalui sosial media instagram @kulinerbandung dinilai sangat efektif. Dengan skor <i>empathy</i> 3,65, <i>persuasion</i> 3,66, <i>impact</i> 3,56,

				<i>communication</i> 3,45 dan <i>EPIC Rate</i> 3,58.
2.	Bagus Riyantoro, dkk (2013)	Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih	<i>EPIC Model</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Maicih melalui jejaring sosial sangat efektif berdasarkan skor rata-rata yang diperoleh <i>empathy</i> 3,98, <i>persuasion</i> 3,99, <i>impact</i> 3,93, <i>communication</i> 3,90, dan <i>EPIC Rate</i> 3,95
3.	Astri Wulandari, dkk (2019)	Efektifitas Iklan Sepatu Saint Barkley melalui Media Sosial Instagram dengan Menggunakan Metode <i>EPIC</i>	<i>EPIC Model</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>impact</i> mempunyai nilai efektifitas yang paling lemah, ini berarti perusahaan lebih meningkatkan metode untuk lebih menonjolkan kelebihan yang dimiliki sepatu Saint Barkley. skor <i>empathy</i> 3,20, <i>persuasion</i> 3,12, <i>impact</i> 3,06 <i>communication</i> 3,20 dan <i>EPIC Rate</i> 3,145.
4.	Nur Hasanah, dkk (2015)	Analisis Efektifitas Iklan Jejaring Sosial	<i>EPIC Model</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

		Sebagai Media Promosi Menggunakan <i>EPIC Model</i>		bahwa fanpage Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, dengan skor <i>empathy</i> 3,97, <i>persuasion</i> 3,91, <i>impact</i> 3,99, <i>communication</i> 4,02, dan <i>EPIC Rate</i> 3,97.
5.	Komang Ayu Pradnya, dkk (2017)	Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali	<i>EPIC Model</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan oleh-oleh khas Bali pada media sosial facebook dan instagram menunjukkan iklan tersebut efektif sebagai media promosi, dengan skor <i>empathy</i> 3,95, <i>persuasion</i> 3,76, <i>impact</i> 3,91, <i>communication</i> 3,85, dan <i>EPIC Rate</i> 3,87.
6.	Mujiyana, dkk (2012)	Pengaruh Penerapan Periklanan di <i>Internet</i> dan Pemasaran Melalui E-mail produk UMKM di Wilayah Depok	<i>CDM (Consumer Decision Model)</i>	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa program periklanan di <i>internet</i> dan pemasaran melalui e-mail secara bersama-sama secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi. Hal tersebut

				mengindikasikan bahwa kegiatan promosi atas suatu produk akan lebih optimal hasilnya apabila program periklanan yang dilakukan pada media <i>internet</i> juga diimbangi dengan tingginya pemasaran melalui <i>e-mail</i> , maka pemrosesan informasi oleh konsumen akan semakin baik.
7.	Vaughan Reimers, <i>et al</i> (2015)	<i>Permission E-mail Marketing and its Influence on Online Shopping</i>	<i>Structural Equation Modeling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Permission E-mail Marketing (PEM)</i> secara positif mempengaruhi konsumen dan kemudahan yang didapat ketika berbelanja secara <i>online</i> .

a. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini

Penelitian Sastika (2018), yang berjudul Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi. Pada penelitian ini *EPIC Model* digunakan untuk mengukur efektifitas iklan pada sosial media instagram @kulinerbandung, sedangkan pada penelitian

saat ini peneliti menggunakan teknik analisis *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan *via e-mail marketing*.

Penelitian Riyantoro, dkk (2013), yang berjudul Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. Pada penelitian ini *EPIC Model* digunakan untuk mengukur efektifitas iklan melalui jejaring sosial yaitu facebook, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik analisis *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan *via e-mail marketing*.

Penelitian Wulandari, dkk (2018), yang berjudul Efektifitas Iklan Sepatu Saint Barkley Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Metode EPIC. Pada penelitian ini *EPIC Model* digunakan untuk mengukur efektifitas iklan melalui media sosial instagram, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik analisis *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan *via e-mail marketing*.

Penelitian Hasanah, dkk (2015), yang berjudul Analisis Efektifitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan *EPIC Model*. Pada penelitian ini *EPIC Model* digunakan untuk mengukur efektifitas iklan melalui jejaring sosial facebook, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik analisis *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan *via e-mail marketing*.

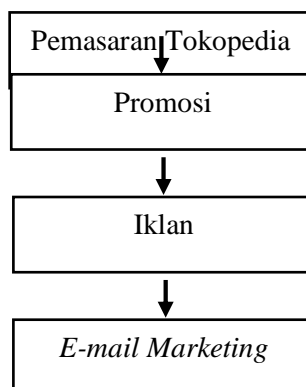
Penelitian Pradnya, dkk (2017), yang berjudul Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Pada penelitian ini *EPIC Model* digunakan untuk

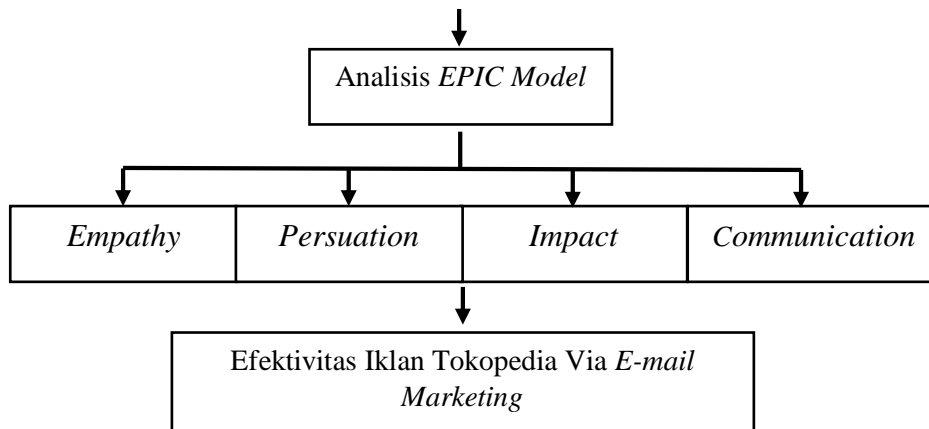
mengukur efektifitas iklan melalui media sosial instagram, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik analisis *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan *via e-mail marketing*.

Penelitian Mujiyana, dkk (2012), yang berjudul Pengaruh Penerapan Periklanan di *Internet* dan Pemasaran Melalui E-mail produk UMKM di Wilayah Depok. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *CDM Model* untuk mengetahui pengaruh periklanan di *internet* dan Pemasaran Melalui E-mail produk UMKM di Wilayah Depok, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik analisis *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan *via e-mail marketing*.

Penelitian Reimers, dkk (2015), yang berjudul *Permission E-mail Marketing and its Influence on Online Shopping*. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengetahui pengaruh *Permission E-mail Marketing (PEM)* terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, sedangkan pada penelitian saat ini peneliti menggunakan teknik analisis *EPIC Model* untuk mengukur efektifitas iklan *via e-mail marketing*.

F. Kerangka Pemikiran





Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya *internet* memberikan kemudahan dan segala fasilitasnya. Salah satunya adalah *e-mail*, dalam perkembangannya *e-mail* tidak hanya digunakan untuk berkirim pesan tetapi juga bisa digunakan sebagai salah satu media pemasaran yaitu iklan. Dengan itu munculnya iklan Tokopedia via *e-mail marketing* membuat pola baru dalam beriklan. Dari pernyataan tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkah iklan Tokopedia via *e-mail marketing* berdasarkan pendekatan *EPIC Model* yang terdiri dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*.

G. Definisi Konsep dan Operasional

1. Definisi Konsep

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *empathy* menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

Indikator *empathy* sebagai berikut :

1. Afeksi

Penilaian konsumen yang melibatkan perasaan berupa positif, atau negatif dan menyenangkan, atau tidak menyenangkan.

2. Kognisi

Tanggapan konsumen terhadap lingkungannya yang melibatkan pemikirannya (Durianto dkk, 2003:86).

- b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.

Indikator *Persuasion* sebagai berikut:

1. Perubahan kepercayaan
2. Perubahan sikap
3. Keinginan berperilaku (Durianto dkk, 2003:87).

- c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Indikator *Persuasion* sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Konsumen dapat menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

2. Keterlibatan (*involvement*)

Mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas (Durianto dkk, 2003:88).

d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *communication* menginformasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Indikator *Communication* sebagai berikut:

1. Kemampuan mengingat pesan
2. Pemahaman konsumen
3. Kekuatan pesan (Durianto dkk, 2003:89).

2. Definisi Operasional

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Apakah pengguna Tokopedia menyukai iklan Tokopedia via *e-mail marketing* dan menggambarkan bagaimana pengguna melihat hubungan antara iklan Tokopedia dengan pribadi mereka.

Indikator *empathy* sebagai berikut :

1. Afeksi

Penilaian pengguna Tokopedia tentang iklan Tokopedia via *e-mail marketing* yang melibatkan perasaan berupa positif, atau negatif dan menyenangkan, atau tidak menyenangkan.

2. Kognisi

Tanggapan pengguna Tokopedia terhadap iklan Tokopedia via *e-mail marketing* yang melibatkan pemikirannya.

b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Apa yang dapat diberikan iklan Tokopedia via *e-mail marketing* untuk peningkatan atau penguatan karakter Tokopedia.

Indikator *Persuasion* sebagai berikut:

1. Perubahan kepercayaan

Pengguna Tokopedia mengalami perubahan kepercayaan setelah membaca iklan Tokopedia via *e-mail marketing*.

2. Perubahan sikap

Pengguna Tokopedia menjadi lebih menyukai iklan via *e-mail marketing* dari Tokopedia.

3. Keinginan berperilaku

Pengguna Tokopedia mengalami perubahan keinginan berperilaku setelah membaca iklan Tokopedia via *e-mail marketing*.

c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah Tokopedia dapat terlihat menonjol dibandingkan *e-commerce* lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan Tokopedia via *e-mail marketing* mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Indikator *Impact* sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

Pengguna Tokopedia dapat menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

2. Keterlibatan (*involvement*)

Mengacu pada persepsi pengguna Tokopedia tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas

d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Kemampuan pengguna Tokopedia dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman pengguna Tokopedia, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Indikator *Communication* sebagai berikut:

1. Kemampuan mengingat pesan

Pengguna Tokopedia mengingat pesan utama yang disampaikan

2. Pemahaman konsumen

Pengguna Tokopedia memahami pesan yang disampaikan

3. Kekuatan pesan

Kesan kuat pengguna Tokopedia terhadap pesan yang ditinggalkan.

Tabel 1.3

Tabel penjelasan turunan teori besar sampai dengan item-item pernyataan

Teori Besar	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<p>Efektivitas Iklan Iklan yang baik dan komunikasi marketing yang baik adalah efektif jika ia menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan ini adalah tujuan dari pesan, dan pesan itu efektif jika ia mencapai tujuannya. Jadi, gagasan tentang apa jenis efek yang dapat dicapai oleh pesan pemasaran adalah penting bagi siapa saja yang terlibat dalam perencanaan periklanan (Moriarty <i>et al</i>, 2011:130).</p>	<p>Dimensi <i>empathy</i> menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.</p> <p>Indikator <i>empathy</i> sebagai berikut :</p> <p>1. Afeksi Penilaian konsumen yang melibatkan perasaan berupa positif, atau negatif dan menyenangkan, atau tidak menyenangkan.</p> <p>2. Kognisi Tanggapan konsumen terhadap lingkungannya yang melibatkan</p>	<p>1. Afeksi Penilaian pengguna Tokopedia berupa positif, atau negatif dan menyenangkan, atau tidak menyenangkan media iklan <i>e-mail marketing</i> yang disampaikan berdasarkan perasaan.</p> <p>2. Kognisi Penilaian pengguna Tokopedia tentang kesukaan terhadap iklan Tokopedia via <i>e-mail marketing</i> yang berdasarkan pemikirannya.</p>	<p>1. Afeksi -Menyukai iklan. -Tertarik dengan iklan. -Tidak merasa tertunggu dengan adanya iklan.</p> <p>2. Kognisi -Iklan mudah dimengerti.</p>	<p>1. Saya menyukai Iklan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 2. Saya tertarik untuk membaca iklan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 3. Saya merasa senang mendapat iklan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia.</p> <p>1. Saya mengerti tentang produk yang diiklankan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia.</p>	<p><i>Linkert</i></p>

	pemikirannya (Durianto dkk, 2003:86).				
	<p>Dimensi persuasion menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.</p> <p>Indikator <i>Persuasion</i> sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan kepercayaan 2. Perubahan sikap 3. Keinginan berperilaku (Durianto dkk, 2003:87). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan kepercayaan Pengguna Tokopedia mengalami perubahan kepercayaan setelah membaca iklan Tokopedia via <i>e-mail marketing</i>. 2. Perubahan sikap Pengguna Tokopedia mengalami perubahan sikap setelah membaca iklan Tokopedia via <i>e-mail marketing</i>. 3.Keinginan berperilaku Pengguna Tokopedia mengalami perubahan keinginan berperilaku setelah membaca iklan Tokopedia via <i>e-mail marketing</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan kepercayaan -Pengguna menjadi lebih percayadengan produk yang di iklankan. 2. Perubahan sikap -Menjadi lebih menyukai iklan. 3. Keinginan berperilaku -Mencari informasi iklan lebih lanjut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menjadi lebih percaya dengan produk yang di iklankan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 1. Saya menjadi lebih menyukai iklan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 1. Saya menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dari produk yang di iklankan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 	<i>Linkert</i>

	<p>Dimensi <i>Impact</i> menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.</p> <p>Indikator <i>Impact</i> sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) Konsumen dapat menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. 2. Keterlibatan (<i>involvement</i>) Mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas (Durianto dkk, 2003:88). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) Pengguna Tokopedia dapat menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. 2. Keterlibatan (<i>involvement</i>) Mengacu pada persepsi pengguna Tokopedia tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk -Memperoleh pengetahuan baru tentang produk. -Memperoleh pilihan atas produk yang diiklankan. 2. Keterlibatan -Menjadikan iklan sebagai referensi. -Tidak tertarik dengan iklan sejenis lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memperoleh pengetahuan baru tentang produk yang diiklankan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 2. Saya memperoleh pilihan atas produk-produk yang diiklankan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menjadikan iklan Tokopedia via <i>e-mail marketing</i> sebagai referensi saat akan membeli. 2. Saya lebih mengutamakan iklan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia 	<p><i>Linkert</i></p>
--	--	--	---	--	-----------------------

				dibanding iklan sejenis lainnya.	
	<p>Dimensi <i>communication</i> menginformasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.</p> <p>Indikator <i>Communication</i> sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat pesan 2. Pemahaman konsumen 3. Kekuatan pesan <p>(Durianto dkk, 2003:89).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat pesan Pengguna Tokopedia mengingat pesan utama yang disampaikan 2. Pemahaman konsumen Pengguna Tokopedia memahami pesan yang disampaikan 3. Kekuatan pesan Kesan kuat pengguna Tokopedia terhadap pesan yang ditinggalkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengingat pesan <ul style="list-style-type: none"> -Mudah mengingat iklan. 2. Pemahaman konsumen <ul style="list-style-type: none"> -Mudah memahami iklan. 3. Kekuatan pesan <ul style="list-style-type: none"> - Menimbulkan ikatan persaan yang kuat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mudah mengingat iklan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 1. Saya mudah memahami iklan via <i>e-mail marketing</i> dari Tokopedia. 1. Saya memiliki ikatan perasaan yang kuat terhadap iklan via e-mail marketing dari Tokopedia. 	<i>Linkert</i>

H. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat (Nazir, 2003:54). Deskriptif dalam penelitian ini yaitu menggambarkan mengenai efektivitas iklan Tokopeia via *e-mail marketing* berdasarkan pendekatan *EPIC Model*. Kuantitatif yaitu data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015:13). Kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan data yang berbentuk angka dan menggunakan teknik analisis *EPIC Model*.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan mengukur efektivitas iklan via *e-mail marketing* pada mahasiswa/i Administrasi Bisnis angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna Tokopedia berdasarkan pendekatan *EPIC Model*.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di mahasiswa/i Administrasi Bisnis angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta pengguna Tokopedia. Alasan peneliti memilih mahasiswa/i adalah berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 penetrasi pengguna *internet* berdasarkan tingkat pendidikannya pada jenjang S1 sebanyak 79,23% (sumber: APJII.or.id). Alasan peneliti memilih Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta merupakan salah satu universitas terbesar yang ada di Yogyakarta dengan jumlah mahasiswa mencapai 10.461 pada tahun 2017/2018 (sumber:

forlap.ristekdikti.go.id). Kemudian alasan peneliti memilih mahasiswa/i Administrasi Bisnis Angkatan 2015-2016 adalah untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data sehingga dapat mengefisienkan biaya, tenaga, dan juga waktu. Selain itu juga agar mendapatkan data yang lebih akurat.

4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015:193). Sumber primer diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket kepada responden dan hasil sensus populasi yang dilakukan oleh peneliti, dan sumber sekunder berupa daftar mahasiswa/i Administrasi Bisnis angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko, 2007:76). Dalam penelitian ini menggunakan tipe kuesioner gabungan dari tipe tertutup dan terbuka.

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Dalam

penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa/i Administrasi Bisnis angkatan 2015-2016 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pengguna Tokopedia yang pernah membaca iklan Tokopedia via *e-mail marketing* sebanyak 72 mahasiswa yang terdiri dari 34 mahasiswa angkatan 2015 dan 38 mahasiswa angkatan 2016.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:118). Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 72 mahasiswa. Apabila jumlah subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2006:134). Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah semuanya sebanyak 72 mahasiswa, dengan demikian penggunaan seluruh populasi sebagai sampel penelitian disebut dengan teknik sensus.

7. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2015:118). Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *sampling* jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015:124).

8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor hasil. Teknik korelasinya memakai *Person Correlations*. Keputusan hasil perhitungan korelasi dinyatakan *r hitung* dan

r kritis yaitu r hitung $>$ r kritis. Menurut Sugiyono (2015:179) bila koefisien korelasi di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan butir instrumen tidak valid. Cara perhitungannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = jumlah skor butir (X)

Y = jumlah skor total (Y)

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:173). Teknik pengujian *reabilitas* (keandalan) yang digunakan adalah Teknik *cronbach's alpha*, variabel penelitian dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alfa cronbach* $>$ 0,6.

9. Teknik Analisis Data

a. Skala pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala *Likert*.

Tingkat skala *likert* dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4

Ukuran skala *likert*

Keterangan	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2015:135)

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase (Durianto dkk, 2003:96). Rumus perhitungannya:

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

Keterangan:

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

c. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot.

Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing

bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto dkk, 2003:96). Rumus perhitungannya:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah itu, digunakan rentan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

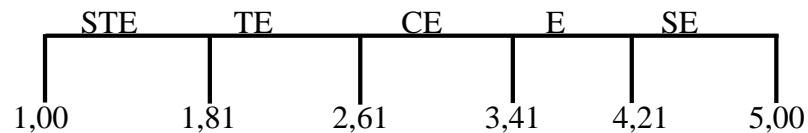
R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 – 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Keterangan:

STE= Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,79)

TE= Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,59)

CE= Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,39)

E= Efektif (masuk skala 3,40 – 4,19)

SE= Sangat Efektif (masuk skala 4,20 – 5,00)

Setiap dimensi *EPIC Model* akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam iklan Tokopedia via *e-mail marketing* yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

d. EPIC Rate

Langkah terakhir adalah menentukan *EPIC rate* (Durianto dkk, 2003:102), dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

X = hasil skor rata-rata

Hasil *EPIC rate* selanjutnya dibuat dalam bentuk grafik untuk memperlihatkan hasil analisis efektivitas iklan Tokopedia via *e-mail marketing* secara keseluruhan.