

ABSTRAK

Reza Febrian. 2014. Program Studi Administrasi Bisnis. UPN “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “*Analisis Efektivitas Iklan Media Online (Website) Sebagai Salah Satu Strategi Promosi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko (Studi pada Wisatawan Mancanegara Candi Prambanan Yogyakarta)*”. Dosen Pembimbing I Saaptika Kancana, SS., M.Si. Dosen Pembimbing II Humam Santoso Utomo S.Sos., M.AB.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui efektivitas iklan media *online (website)* PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sebagai salah satu strategi promosi atau media komunikasi promosi produk pariwisata dengan menggunakan EPIC Model yaitu empati (*emphaty*), persuasi (*persuasion*), dampak yang diberikan oleh iklan (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Penelitian dilakukan pada 83 responden yakni wisatawan mancanegara yang pernah mengunjungi atau melihat *website* www.borobudurpark.co.id, dan sedang berkunjung ke Candi Prambanan Yogyakarta.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi: (1) pengujian instrumen dengan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) pengujian efektivitas masing-masing dimensi dengan menggunakan rumus Tabulasi Sederhana, Skor Rata-rata, dan Penempatan Posisi Keputusan masing-masing Dimensi EPIC Model (3) Perhitungan EPIC *Rate* dan Posisi Keputusan EPIC Model

Dari hasil analisis skor rata-rata yang didapat dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner, didapatkan hasil sebagai berikut: dimensi empati mendapat hasil skor rata-rata sebesar 4,2349, dimensi persuasi sebesar 4,2265, dimensi dampak sebesar 3,7921, dan dari dimensi komunikasi sebesar 4,0241. Secara keseluruhan diperoleh nilai *EPIC Rate* yakni sebesar 4,0694, dari skor tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan media *online (website)* PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko sudah efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Dampak Komunikasi, EPIC Model