

**PENGARUH PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP
EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI DI BIMBINGAN
BELAJAR PRIMAGAMA SETIABUDI
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**DONNY AGUNG PRAYITNO
NPM : 16.832.0264**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/8/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

**PENGARUH PENDEKATAN EPIC MODEL TERHADAP
EFEKTIVITAS MEDIA PROMOSI DI BIMBINGAN
BELAJAR PRIMAGAMA SETIABUDI
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memproleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

DONNY AGUNG PRAYITNO

NPM : 16.832.0264

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN**

2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/8/21


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Media Promosi Di Bimbingan Belajar Primagama Setiabudi Medan**
Nama : **Donny Agung Prayitno**
Npm : **16.832.0264**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis**




Dr. Ahsan Effendi, M.Si
Dekan


Wan Rizca Amelia SE, M.Si
K.a Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 17 Desember 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun , sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip ari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Donny Agung Prayitno
NPM : 168320264

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Donny Agung Prayitno

NPM : 168320264

Program Studi : Manajemen Ekonomi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty free Right*)** atas karya ilmiah yang berjudul : **Pengaruh Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Media Promosi Di Bimbingan Belajar Primagama Setiabudi Medan.** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data(*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal 22 Desember 2020
Yang menyatakan



Donny Agung Prayitno
168320264

ABSTRAK

Pengaruh Pendekatan EPIC Model Terhadap Efektivitas Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan. Pengukuran EPIC Model yaitu (*Emphaty, Persuasion, impact dan Communication*). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 56 responden yang mengetahui media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan dan merupakan murid dari Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, tabulasi sederhana, dan skor rata-rata yang kemudian dimasukkan ke dalam rentang skala EPIC Model. Hasil dari penelitian berdasarkan EPIC Model, skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi *emphaty* didapat hasil sebesar 3.67, dimensi *persuasion* sebesar 2.87, dimensi *impact* sebesar 3.50, dan dimensi *communication* sebesar 3.60, sehingga diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3.41. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan merupakan iklan yang dinilai efektif.

Kata Kunci : EPIC Model, Media Promosi

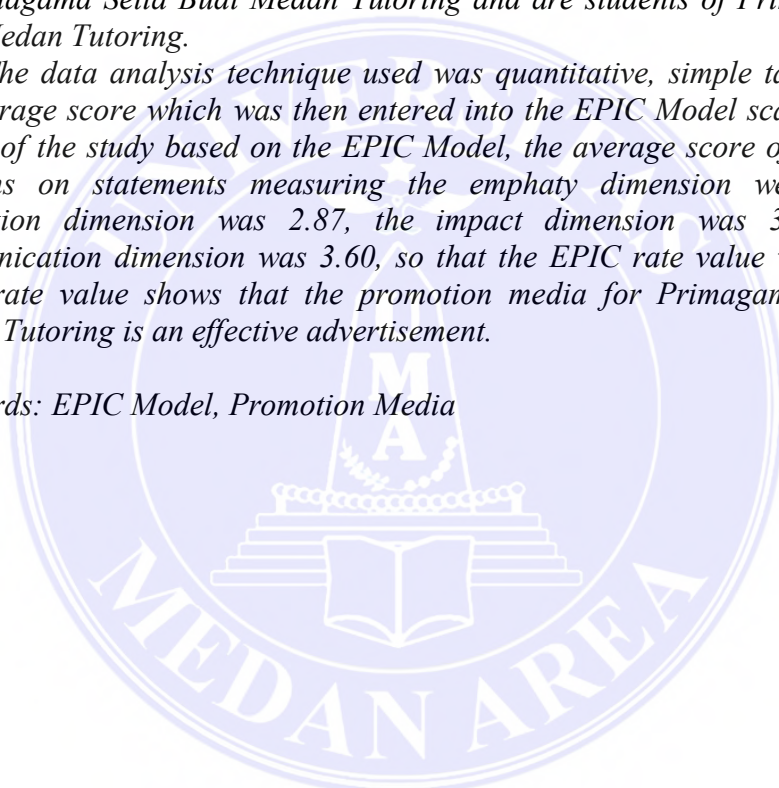
ABSTRACT

The Influence of the EPIC Model Approach on the Effectiveness of the Promotion Media of Primagama Setia Budi Medan Tutoring

This study aims to determine the effectiveness of the promotional media for Primagama Setia Budi Medan Tutoring. EPIC Model measurements, namely (empathy, persuasion, impact and communication). This research was conducted by distributing questionnaires to 56 respondents who know the promotional media of Primagama Setia Budi Medan Tutoring and are students of Primagama Setia Budi Medan Tutoring.

The data analysis technique used was quantitative, simple tabulation, and the average score which was then entered into the EPIC Model scale range. The results of the study based on the EPIC Model, the average score of respondents' opinions on statements measuring the empathy dimension were 3.67, the persuasion dimension was 2.87, the impact dimension was 3.50, and the communication dimension was 3.60, so that the EPIC rate value was 3.41. The EPIC rate value shows that the promotion media for Primagama Setia Budi Medan Tutoring is an effective advertisement.

Keywords: EPIC Model, Promotion Media



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul dari penelitian ini adalah Pengaruh Pendekatan EPIC Model Terhadap Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.

Perlu kita ketahui tujuan utama dari penulisan skripsi ini tiada lain adalah sebagai salah satu syarat kelulusan dalam pendidikan Strata I, serta untuk menambah wawasan pengetahuan lebih mendalam dibidang ilmu manajemen, yang mungkin akan diimplementasikan dan menjadi bekal penulis dikemudian hari ketika memasuki dunia kerja. Sesungguhnya skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas MedanArea.
2. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA., selaku Ketua Pengurus Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim sebagai pelaksana Universitas MedanArea.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MedanArea.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MedanArea.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan saran yang membangun.
7. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu demi membimbing dan memberi masukan ilmu yang bermanfaat untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

8. Ibu Eka Dewi Setai Tarigan, SE, MSi., selaku Sekertaris yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi.
9. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat bermanfaat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi.
10. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si., selaku Dosen Pembimbing dan selalu membimbing saya melakukan yang terbaik dalam penyelesaian skripsi.
11. Seluruh Dosen, Staf Akademik dan Pegawai Universitas Medan Area yang memberikan kemudahan kepada penulis selama penyelesaianskripsi.
12. Bapak dan seluruh karyawan pada yang telah bersedia memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan riset.
13. Ayah, Ibu, serta seluruh keluarga atas segala doa, jasa dan perhatiannya
14. Siti Maharani, S.Pd, dan teman-teman yang telah membantu penulis selama penyelesaian skripsi.

Penulis

Medan, Desember 2020

Donny Agung Prayitno

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 EPIC Model.....	7
2.1.1 Pengertian EPIC Model.....	7
2.1.2 Pengertian <i>Emphaty</i>	7
2.1.3 Pengertian <i>Persuasion</i>	8
2.1.4 Pengertian <i>Impact</i>	10
2.1.5 Pengertian <i>Communication</i>	11
2.1.6 Indikator EPIC Model.....	13
2.2 Efektivitas Media Promosi.....	16
2.2.1 Pengertian Promosi	16
2.2.2 Pengertian Efektivitas Media Promosi.....	18
2.2.3 Faktor-Faktor Efektivitas Media Promosi.....	19

2.2.4 Indikator Efektivitas Media Promosi	20
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Kerangka Konseptual.....	23
2.5 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Lokasi dan waktu Penelitian.....	25
3.1.1 Jenis Penelitian	25
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.1.3 Waktu Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Definisi Operasional	29
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.4.2 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.6.1.1 Uji Validitas	35
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.1.3 Uji Efektivitas Media Promosi.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40

4.1.1 Sejarah Singkat Bimbingan Belajar Primagama.....	40
4.1.2 Lokasi Bimbingan belajar Primaga Setia Budi	42
4.1.3 Visi dan Misi Bimbingan belajar Primaga Setia Budi	43
4.1.4 Struktur Organisasi Bimbingan belajar Primaga Setia Budi ...	44
4.1.5 Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama SetiaBudi	45
4.1.6 Karakteristik Responden	46
4.1.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
4.1.8 Hasil Analisis Dimensi EPIC (<i>Empathy, Persuasion, Impact, Communication</i>) Model pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.....	52
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Pembahasan Hasil Analisis Data	63
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Jumlah Siswa Bimbingan Belajar Primagama	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Rentang Skala Keputusan EPIC model	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan informasi media promosi.....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Emphaty</i>	50
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i>	51
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Impact</i>	52
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Communication</i>	53
Tabel 4.10 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi <i>Emphaty</i>	55
Tabel 4.11 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi <i>Persuasion</i>	58
Tabel 4.12 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi <i>Impact</i>	61
Tabel 4.13 Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi <i>Communication</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Analisis EPIC	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Primagama Setia Budi Medan.....	45
Gambar 4. 2 Analisis Pengukuran Efektivitas Media Promosi.....	66





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan umumnya didapatkan dari sekolah atau pendidikan formal, meskipun demikian jasa pendidikan dari luar sekolah diminati untuk memperdalam materi. Peluang dalam membuka usaha di bidang pendidikan sangat besar dengan melihat begitu banyak bermunculan lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai bentuk bimbingan belajar dengan metode belajar yang berbeda-beda. Bimbingan belajar (bimbel) adalah suatu bentuk kegiatan atau jasa pendidikan dari luar sekolah, dalam proses belajar yang dilakukan oleh seseorang yang telah memiliki kemampuan lebih banyak untuk diberikan kepada orang lain yang mana bertujuan agar orang lain dapat menemukan pengetahuan baru yang belum dimilikinya serta dapat diterapkan dalam kehidupannya.

Meningkatnya jumlah lembaga bimbingan belajar dari tahun ke tahun menciptakan persaingan pasar, yakni tidak hanya persaingan antar bentuk bimbingan belajarnya saja, tetapi juga persaingan antar merek dan metode belajar yang ditawarkan. Salah satu aspek yang sangat berpengaruh pada keberhasilan usaha yang dilakukan adalah promosi. Promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha dalam hal ini Bimbingan Belajar. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan ragam teknik dan media. Jika promosi yang dilakukan dengan pemilihan media dan teknik yang kurang tepat akan menimbulkan dampak yang signifikan terhadap

kegiatan promosi yang menyebabkan efektivitas media promosi menurun dan tujuan utama dalam pencapaian target dari promosi tidak terpenuhi. Shimp & Terence (2014:8) menyatakan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Selain itu, iklan yang efektif juga harus memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen atau persuasif. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Durianto (2003:15) mengatakan secara umum ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi, dan penjualan.

Durianto (2003:86) menyatakan bahwa efektivitas media promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset EPIC model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). *Empathy* adalah emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya, *Persuasion* adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi, *Impact* adalah tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan dan *Communication* ialah informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Model ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan media promosi yang berkaitan

dengan kemampuan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya dipahami, kemampuan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan untuk mempengaruhi perilaku. Berbeda dengan efektivitas media promosi yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset dampak penjualan yang diukur berdasarkan sejauh mana media promosi mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk/jasa. Dengan begitu media promosi yang dilakukan haruslah efektif dalam menyampaikan pesan iklan/ promosi sehingga dapat memberikan pengaruh positif terhadap pelanggan di bimbingan belajar Primagama Setia Budi medan. Sebuah media promosi 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.

Berdasarkan observasi penulis yang telah dilakukan bahwa Bimbingan Belajar Primagama yang berlokasi di JL. Setia budi No. 125, TJ.Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, mengalami penurunan jumlah siswa dan peminat serta pengetahuan masyarakat yang kurang mengenai bimbingan belajar Primagama.

Tabel 1.1

Total Jumlah Siswa Bimbingan Belajar Primagama

N0.	Tahun Ajaran	Total Jumlah Siswa
1.	2018-2019	125
2.	2019-2020	87
3.	2020-2021	65

sumber : Primagama Setia Budi Medan

Hal ini dapat dikuatkan dengan indikator mengenai efektivitas promosi seperti belum tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan yang muncul, seperti belum adanya perubahan keyakinan, dan sikap atas kemauan sendiri (dalam hal positif) mengenai jasa dari bimbingan belajar Primagama dan terdapat perubahan perilaku dan penurunan sebuah loyalitas terhadap layanan dan jasa dengan begitu pelanggan yang sudah pernah merasakan belajar di bimbingan belajar tersebut tidak ingin melanjutkannya lagi di waktu yang akan datang. Sedangkan pihak Primagama setia Budi Medan sudah melakukan serta menerapkan berbagai macam jenis media promosi seperti Brosur, spanduk dan *banner*. Mereka juga telah melakukan berbagai cara untuk menyokong keefektivitasan media promosi tersebut dengan cara memperbaharui ulang semua aspek yang terdapat di media promosi tersebut secara berkala. Oleh karena itu, perlu dikaji dengan pendekatan EPIC model, sejauh mana efektivitas media promosi yang telah dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Primagama Setia Budi Medan, apakah sudah efektif dan optimal untuk mendapatkan perhatian dari calon siswa bimbingan belajarnya. Dengan begitu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pendekatan EPIC Model terhadap Efektivitas Media Promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam mempermudah proses pengambilan data yang akan di analisa, maka masalah harus di ketahui dan di rumuskan dengan jelas. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Efektivitas Media Promosi yang digunakan Oleh Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan dengan pendekatan EPIC model?
2. Manakah jenis pendekatan diantara *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang paling berpengaruh terhadap efektivitas media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini ialah :

1. Untuk menganalisis efektivitas Media Promosi yang digunakan Oleh Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan dengan pendekatan EPIC model.
2. Untuk mengetahui jenis pendekatan diantara *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* yang paling berpengaruh terhadap efektivitas media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat untuk :

1. Bagi Penulis

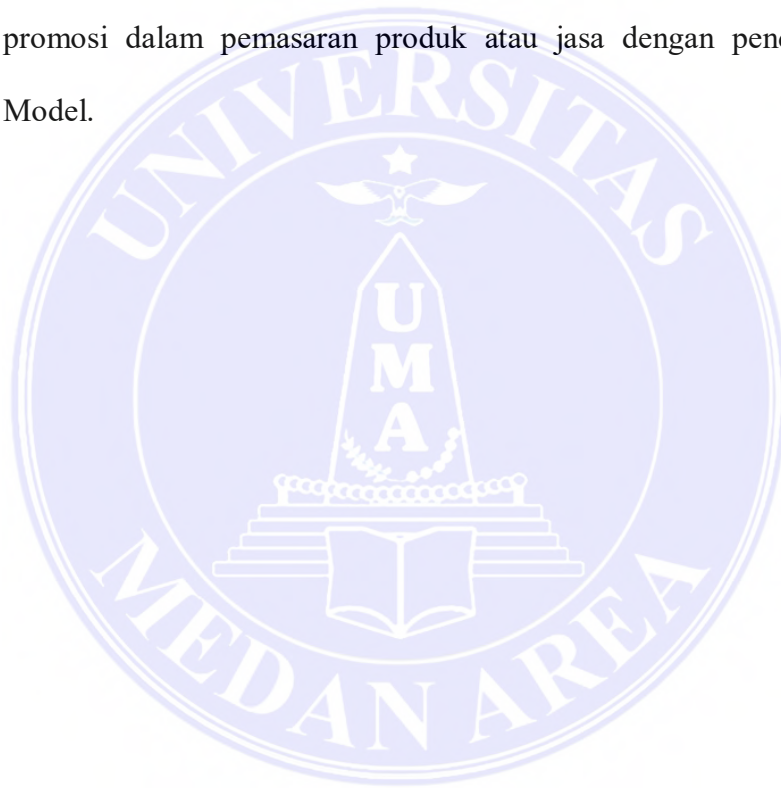
Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan mengenai efektivitas media promosi dalam pemasaran jasa atau produk.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan masukan untuk meningkatkan efektivitas media promosi melalui pendekatan EPIC Model.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan tentang efektivitas media promosi dalam pemasaran produk atau jasa dengan pendekatan EPIC Model.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 EPIC Model

2.1.1 Pengertian EPIC Model

EPIC model menurut Durianto (2003:86), adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

2.1.2 Pengertian Empati

Istilah empati diperkenalkan pertama kalinya oleh seorang psikolog Jerman bernama Theodore Lipps (dalam Mulyana, 2005:87) sekitar tahun 1880-an dalam istilah “*einfuhlung*” atau “*in-feeling*” yang menjabarkan apresiasi emosional terhadap perasaan-perasaan orang lain. Menurut Suprpto (2003:21) menjelaskan bahwa Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Definisi empati juga dikemukakan oleh Suprpto sebagai kemampuan komunikator untuk mengetahui apa yang sedang dialami .

Komunikasi Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu: emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan. Pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, memori masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berfikir sadar, tak sadar dan otomatis. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati melibatkan afeksi (*affect*) dan kognisi (*cognition*) konsumen.

Menurut J.Paul Peter & Jerry C. Olson (dalam Durianto, 2003:87), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

2.1.3 Pengertian Persuasi

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses Persuasi yang

akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi persuasi 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.

Berdasarkan pendapat Sastropoetra(2008:286), kata persuasi berasal dari bahasa Latin“*per sua dere*” berarti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri tanpa merasa dipaksa oleh orang lain. Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan sukarela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun. Kesediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan. Dimensi persuasi 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 memberi serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Menurut Setiadi (2003:244), persuasi adalah usaha untuk mendorong target konsumen agar merubah perilaku, keyakinan, dan sikapnya atas kemauan sendiri yang dapat dicapai dengan memanfaatkan pengaruh verbal dan non verbal.

2.1.4 Pengertian Dampak (*Impact*)

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen mempunyai tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek yang dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Keterlibatan konsumen mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas.

Durianto, dkk (2003:88), menyatakan bahwa dampak (*impact*) promosi yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen dapat memilih tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*)

mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:120), perubahan sikap terjadi karena adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasikan dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya. Perubahan sikap bertujuan untuk mengubah sikap khalayak terhadap produk dan layanan, dimana tindakan yang diharapkan adalah terjadinya sebuah pembelian yang merupakan hasil dan perubahan perilaku dan pencapaian sebuah loyalitas terhadap produk dan layanan. Dampak dari media nonpersonal cenderung lebih banyak mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang, sedangkan dampak dari mereka antar pribadi (personal) cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.

2.1.5 Pengertian Komunikasi

Dimensi komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa Latin *communis*, yang berarti “sama” (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima.

Shim, TA (2003:126), menyatakan bahwa model komunikasi yang efektif ada empat unsur, yaitu: dua unsur merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu: pengirim dan penerima. Dua unsur alat komunikasi utama yaitu: pesan dan media. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi utama yaitu: pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan gangguan. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (*pengiklan, misalnya*) dengan penerima pesan.

Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu pendengar apa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus membuat kode pesan mereka dalam suatu cara yang mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan tersebut melalui suatu media yang efisien, yang mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Bovee & Thill (dalam Kennedy & Soemanagara, 2009: 143), memberikan empat pedoman untuk menyusun pesan dalam bentuk tulisan:

1. Subjek dan tujuan harus jelas.

2. Informasi harus menunjukkan adanya hubungan antara subjek pesan dengan tujuan penyampaian pesan.
3. Gagasan pesan dikelompokkan dan ditampilkan secara logis.
4. Seluruh tulisan harus mencakup informasi yang akan disampaikan

Pesan yang ditujukan pada khalayak dipengaruhi oleh intensitas yang dihasilkan memiliki daya tarik besar, objek atau stimulus itu dapat langsung memasuki pikiran khalayak melalui berbagai jalan (pancaindera). Kebutuhan nilai-nilai, dan ekspektasi merupakan langkah berikut, ketika sebuah stimulus diseleksi dan memasuki pemikiran. Dari pengolahan inilah akan dihasilkan respon berupa perubahan atau penguatan sikap suka, setuju–tidak setuju, dan lakukan–hindari. Intensitas adalah kemampuan pesan dalam menghasilkan perhatian yang besar terhadap objek.

Kennedy & Soemanagara (2009:143), juga menyatakan bahwa intensitas yang cukup tinggi dalam pemaparan informasi dengan penggunaan efek warna, teks, dan figur dalam promosi dapat menarik perhatian besar dari khalayak. Pada pembuatan efek visual iklan atau promosi, warna sangat penting diperhatikan dalam penggabungannya dengan maksud pesan dan bagaimana cara memposisikan warna itu dalam grafis atau visual sehingga menghasilkan persepsi yang tepat. Warna merupakan simbol, dan simbol adalah pesan.

2.1.6 Indikator EPIC Model

Adapun indikator EPIC Model adalah sebagai berikut:

1. Empati

Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Menurut Suprpto, TA (2003: 21) indikator dari Empati ialah sebagai berikut:

- a. Emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasinya mengenai suatu merek atau produk jasa.
- b. Proses berfikir sadar, tak sadar dan otomatis.
- c. Menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.
- d. Memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

2. Persuasi

Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan sukarela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun. Menurut Sastropoetra, S (2008:286) indikator dari persuasi ialah sebagai berikut:

- a. Menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati
Kesediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.
- b. Perubahan perilaku konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa

- c. Perubahan keyakinan, dan sikapnya atas kemauan sendiri mengenai suatu produk atau jasa.

3. Dampak

Dampak (*impact*) promosi yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Durianto, dkk (2003:88), mengemukakan indikator dari dampak ialah sebagai berikut:

- a. Perubahan sikap terjadi karena adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisasikan dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya
- b. Perubahan perilaku dan pencapaian sebuah loyalitas terhadap produk dan layanan.
- c. Mempengaruhi pengetahuan dan tingkat kesadaran seseorang, sedangkan dampak dari mereka antar pribadi (*personal*) cenderung berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang.

4. Komunikasi

Komunikasi (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif, Durianto dkk (2003:88) mengemukakan indikator komunikasi sebagai berikut:

- a. Subjek dan tujuan harus jelas.
- b. Informasi harus menunjukkan adanya hubungan antara subjek pesan dengan tujuan penyampaian pesan, Pengirim harus tahu pendengar apa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus membuat kode pesan mereka dalam suatu cara yang mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan.
- c. Gagasan pesan dikelompokkan dan ditampilkan secara logis, dan seluruh tulisan harus mencakup informasi yang akan disampaikan.

2.2 Efektivitas Media Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Nickels (dalam Swastha & Irawan, 2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Adapun fungsi dari promosi yang adalah sebagai berikut (Swastha, 2000:245-246):

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi

sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.2.2 Pengertian Efektivitas Media Promosi

Menurut Durianto (2003:15), efektivitas media promosi menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektivitasnya semakin tinggi. Berbagai model telah diciptakan untuk mengukur efektivitas media promosi. Model adalah penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi, yaitu pengingatan, persuasi, dan penjualan. Efektivitas media promosi yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diukur melalui EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Menurut Cannon, et al (2009:70), efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan,

serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Laskey, et al (dalam Indriarto, 2006:9) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005:120). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Media Promosi

Menurut Durianto (2003:86), menyatakan bahwa efektivitas media promosi yang berkaitan dengan penguatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset EPIC model yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, maka dengan begitu faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media promosi ialah sebagai berikut:

1. Empati(*Empathy*), merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain
2. *Persuasion*, merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik atau cara tertentu sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan sukarela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun

3. *Impact*, promosi yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.
4. *Communication*, memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif
5. Tingkat Penjualan produk atau jasa, ini dapat diketahui melalui riset dampak penjualan yang diukur berdasarkan sejauh mana media promosi mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk/jasa

2.2.4 Indikator Efektivitas Media Promosi

Menurut Durianto (2003:15), evaluasi efektivitas media promosi menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektivitasnya semakin tinggi. Kriteria efektivitas adalah sebagai berikut:

1. Sebuah prestasi kerja
2. Tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan
3. Menggunakan cara kerja yang baik dan benar
4. Hasil berdasarkan penggunaan sumber daya-sumber daya yang ada
5. Produktivitas dalam bentuk materi atau jasa/pelayanan

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Bachtiar (2006).	Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum Super Mezzo versi “Berlari dan Melayang” Menggunakan EPIC model (Studi kasus pada mahasiswa S-1 fakultas ekonomi Universitas Brawijaya)	Dimensi <i>Empathy</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 4,437 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini efektif. Dimensi <i>Persuasion</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 3,891 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi <i>Impact</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 3,613 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi <i>Communication</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 3,848 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif.
2	Angga (2008).	Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler Prabayar Simpati Jitudengan Menggunakan EPIC Model (Studi kasus pada mahasiswa S-1	Dimensi <i>Empathy</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 3,375 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi <i>Persuasion</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 2,53 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini

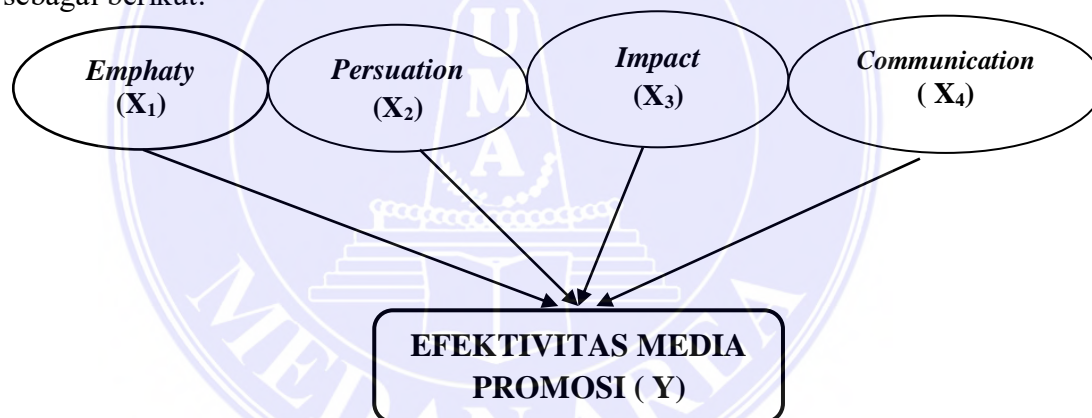
		Universitas Brawijaya)	tidak efektif. Dimensi <i>Impact</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 2,81 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi <i>Communication</i> jika diukur efektivitasnya dengan EPIC model mendapat skor 3,555 dari rentang 0-6 yang
3	Subagyo dan Gesty (2020)	Efektivitas media promosi produk UMKM dengan menggunakan EPIC Model. (Jurnal Universitas Nusantara PGRI Kediri)	Perhitungan dengan menggunakan EPIC Model, media promosi melalui instagram yang dilakukan terbukti efektif, hal ini ditunjukkan karena rata-rata nilai dari keempat dimensi EPIC, terdapat pada <i>range</i> 3,41-4,21 dari rentang 0-6. Dimensi <i>communication</i> adalah yang paling efektif dibandingkan dimensi yang lainnya karena berda pada <i>range</i> 4,21.
4	Gumanti (2019)	Efektivitas Iklan Goyang Shopee di Televisi menggunakan EPIC Model. (Studi kasus pada Mahasiswa Kos di Kelurahan Kampung Baru, Bandar Lampung)	Berdasarkan hasil hitung yang dilakukan, EPIC rate iklan goyang shopee sebesar 3,66 yang artinya iklan tersebut masuk dalam kategori efektif. Masing –masing dimensi memiliki rata-rata nilai yang cukup yaitu diatas 3,00. Namun, dimensi dengan bobot rata-rata tertinggi ialah <i>Communication</i> dengan angka 3,85 yang artinya dimensi ini berhasil

		memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan dan kekuatan pesan yang ditinggalkan tersebut.
--	--	---

Sumber: data diolah penulis (2020)

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Sugiyono,2012:57). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:81) hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan faktafakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum ada jawaban empiris. Penolakan dan penerimaan hipotesis tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta. Dengan demikian, hipotesis adalah suatu teori sementara yang kebenarannya masih perlu diuji.

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur efektivitas media promosi yang dilakukan Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan dengan pendekatan EPIC model, maka berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Efektivitas Media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan berpengaruh positif signifikan oleh *Emphaty*, *Persuation*, *Impact* dan *Communication*.
2. Dimensi *Persuation* adalah dimensi yang paling berpengaruh positif signifikan untuk menentukan efektivitas media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Berhubungan dengan judul yang dikemukakan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan eksplanatif. Menurut Prasetyo & Jannah (2006:43), penelitian kuantitatif yaitu suatu model penelitian yang mengharuskan akan adanya perhitungan angka-angka, sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mengukur efektivitas media promosi. Sedangkan, penelitian eksplanatif dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi. Hasil penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat.

3.1.2Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan di lakukan di kantor cabang Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi di JL. Setia Budi No. 125, TJ.Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3 Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 6 bulan. Mulai pada bulan Januari 2020 sampai dengan bulan 2020. Tabel pelaksanaan waktu penelitian dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.1

Pelaksanaan Waktu Penelitian

Kegiatan	Februari 2020				Maret 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020				September 2020				Oktober 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan proposal	■	■	■	■																								
Bimbingan seminar proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar proposal													■	■	■	■												
Pengumpulan Data																	■	■	■	■								
Analisis Data																					■	■	■	■				
Bimbingan Seminar Hasil																					■	■	■	■				
Seminar Hasil																									■	■	■	■
Pengajuan Ujian Meja Hijau																												
Meja Hijau																												■

Sumber: data diolah penulis (2020)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Cooper & Donal (1999:45), populasi adalah sekumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta cirri-ciri yang ditetapkan, sehingga berdasarkan kualitas serta ciri-ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik atau sifat. Populasi merupakan keseluruhan dari sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2012:72) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Maka, Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan termasuk siswa-siswi yang belajar dan bimbingan di tempat tersebut yaitu berjumlah 65 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Suprpto (2008:239), sampel ialah sebagian atau wakil dari seluruh populasi yang akan diteliti oleh peneliti). Menurut Guifolrd dalam mengemukakan bahwa dimana semakin besar sampel penelitian (makin besar nilai n =banyaknya sampel) maka akan memberikan tingkat akurasi yang lebih tinggi atau hasil yang diberikan lebih akurat.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Prasetyo (2006:135),*accidental sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pendatang yang kebetulan bertemu dengan peneliti di tempat melakukan penelitian itu cocok sebagai sumber data. *Accidental*

Sampling yang didasarkan pada kemudahan (*convenience*). Sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan tempat yang tepat.

Pada penelitian ini, sampel yang dipilih adalah pengunjung atau siswa-siswi yang datang langsung berkunjung ke Bimbingan Belajar Primagam Setia Budi. Jumlah sampel diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Tingkat Kesalahan(sumber Sugiyono, 2011)

$\alpha = 0,05$

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung yang datang ke Bimbingan Belajar Primagam Setia Budi, jika populasi pengunjung sejumlah 65 orang pada tahun 2020 dengan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel yang perlu diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{65}{1 + 65(0.05)^2}$$

$$n = 55,9 \text{ orang} = 56 \text{ orang.}$$

Jadi sampel untuk kuesioner digolongkan representatif mewakili populasi 65 pengunjung Bimbingan Belajar Primagama Setiabudi berdasarkan rumus Slovin maka didapatkan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 56 orang.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan penjelasan variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Adapun definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
1	<i>Emphaty</i>	Empati (Empathy) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Suprpto, TA (2003: 21)	1. media promosi mudah dimengerti. 2. media promosi yang berkesan /disukai. 3. media promosi yang mudah untuk diingat.	<i>Likert</i>
2	Persuasion	Persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik atau cara tertentu	1. media promosi meyakinkan konsumen untuk tidak beralih ke merek jasa Bimbel lainnya.	<i>Likert</i>

		sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan sukarela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun Sastropoetra, S.(2008 : 286)	2. media promosi dapat meyakinkan konsumen untuk membelinya. 3. media promosi dapat dipercayai sesuai dengan yang di paparkan.	
3	<i>Impact</i>	dampak (impact) promosi yang diinginkan dari tingkat pengetahuan adalah jumlah pengetahuan produk (product knowledge) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (involvement) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Durianto dkk (2003 :88)	1. media promosi kreatif dan dapat menarik perhatian konsumen dengan respon yang positif. 2. media promosi dapat menambah pengetahuan mengenai manfaat/ fungsi dari suatu jasa 3. media promosi beda dalam tampilan pemaparan informasi sehingga mudah diingat	<i>Likert</i>
4	<i>Communication</i>	komunikasi (communication) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam	1. media promosi dengan jelas memaparkan informasi dan manfaat dari	<i>Likert</i>

		mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk berkomunikasi secara efektif. Durianto dkk (2003 :88)	jasa/Produk 2. media promosi memeberikan pesan yang mudah dimengerti 3.media promosi menggunakan simbol dan warna yang jelas mampu menyampaikan isi pesan dari gambar tersebut.	
--	--	---	---	--

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung (Sugiyono, 2013:34). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yang diberikan kepada perwakilan murid dan pengunjung Bimbingan Belajar Setia Budi Medan.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung berupa kalimat, kata-kata, gambar (Sugiyono, 2013:34). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada murid dan pengunjung Bimbingan Belajar Setia Budi Medan.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung atau observasi di lapangan, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh sampel atau responden. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber data pertama di lokasi tempat dilakukannya penelitian atau objek penelitian.

Sedangkan, data sekunder diperoleh dari berbagai buku-buku, dan literatur, tulisan ilmiah, internet, jurnal-jurnal, serta penelitian terdahulu. Data tersebut digunakan untuk membantu dan mendukung data primer yang didapatkan. Sedangkan, Data sekunder merupakan data yang dibuat atau dikumpulkan oleh pihak lain.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang bersumber dari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah apa yang sedang dibahas.
2. Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke tempat Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.

Dalam pengumpulan data sebagai bahan penulisan, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan promosi-promosi yang dilaksanakan pada Bimbingan Belajar Primagama Setiabudi Medan. Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek, dan kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis.

2. Kuesioner

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*), kuesioner disebarakan kepada responden yaitu pengunjung yang datang langsung ke Bimbingan Belajar Primagama Setiabudi. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden yaitu sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan yang tertulis. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert.

Menurut Sugiyono (2008:134), skala likert adalah sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, yang dapat Instrumen Skala Likert.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif disajikan secara deskriptif atau penjelasan mengenai gambaran umum bimbingan belajar Primagama Setia Budi Medan, lokasi, visi dan misi, struktur organisasi, proses pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh mereka, dan pelaksanaan kegiatan promosi pada Bimbingan Belajar Setia Budi Medan. Sedangkan, analisis secara kuantitatif disajikan untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi berdasarkan pendekatan EPIC model yang dilakukan. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan pengujian validitas, reabilitas serta uji keefektifan media promosi.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen Penelitian Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012:102). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan cara pemberian skor. Berdasarkan definisi operasional variabel, kemudian dikembangkan menjadi instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada responden. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner maka perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan menguji apakah kuesioner yang disebar adalah valid dan reliabel,

maka penelitian ini akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

3.6.1.1 Uji Validitas

Muhidin dan Abdurahman menyatakan bahwa suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Dalam arikunto (2002:146), peneliti menggunakan rumus:

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

Dimana:

N = banyaknya pasangan data

X = variabel pertama

Y = variabel kedua jumlah

Langkah-langkah kerja yang dapat dilakukan dalam rangka mengukur validitas instrumen penelitian adalah:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.

Pada penelitian ini, konsep efektivitas media promosi dioperasionalkan berdasarkan teori mengenai komunikasi, kemudian untuk mematangkan definisi dan rumusan tersebut, peneliti merumuskan operasional yang akan dijadikan indikator-indikator pada instrumen. Alur operasionalisasi konsep penelitian efektivitas media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.

2. Melakukan uji coba instrumen pada responden. Pengukuran variabel instrumen dinyatakan dalam bentuk skala likert yaitu pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek. Pemberian bobot skala ini sebagai berikut (Istijanto, 2009:90):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3. Mengumpulkan data hasil uji coba instrumen, kemudian memeriksa kelengkapan data baik lembar data maupun kelengkapan pengisian item angket atau instrument.

4. Membuat tabel tabulasi jawaban di dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh oleh peneliti akan merubahnya menjadi berbentuk presentase, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

P= Presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = Jumlah presentase responden yang memilih kategori tertentu

ΣFi = Jumlah responden

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil dari suatu pengukuran yang dilakukan oleh peneliti dapat dipercaya. Teknik uji reliabilitas instrumen yang digunakan oleh peneliti ialah Teknik Koefisien *Alpha Cronbach* yaitu reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai atau bentuk skala 1-3, 1-5, 1-7 dan seterusnya. Nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 dinyatakan kurang baik, nilai 0,7 dinyatakan dapat diterima, dan nilai lebih dari 0,8 adalah baik. Rumus Teknik Koefisien *Alpha Cronbach* adalah (Priyatno 2008:26):

$$r_{11} = \frac{(K) (1 - \sum \sigma b^2)}{K - 1 \sigma t^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen/koefisien alfa

K = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

3.6.1.3 Uji Efektivitas Media promosi

Efektivitas media promosi mencakup empat dimensi yaitu dimensi *Empathy, Persuasion, Impact and Communication*. Dari keempat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban yang diberikan responden diberikan bobot. Cara menghitung skornya ialah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensinya (Durianto dkk, 2003:96).

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

Keterangan:

X= rata-rata berbobot

fi= Frekuensi

wi=bobot

Adapun langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala. Penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Rentang skala dihitung dengan rumus berikut:

$$Rs = \frac{R}{M}$$

Keterangan:

R = bobot terbesar-bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Adapun skala yang digunakan peneliti adalah skala likert, yaitu skala 1 hingga 5, maka rentang skala penilaiannya adalah sebesar 0,8. Hal ini didapatkan dari hasil rumus berikut:

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

Rentang skala (Rs) tersebut kemudian digunakan ke dalam rentang skala keputusan sebagai bahan pengambilan keputusan dari hasil analisis pendekatan EPIC model.

Tabel 3.3
Rentang Skala Keputusan EPIC model.

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,81 – 2,60
Cukup Efektif	2,61 – 3,40
Efektif	3,41 – 4,20
Sangat Efektif	4,21 – 5,00

Sumber: Durianto dkk, (2003:27)

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Rate dengan rumus sebagai berikut (Durianto, dkk, 2003: 97):

$$\text{EPIC rate} = \frac{\text{X empati} + \text{X persuasi} + \text{X dampak} + \text{X komunikasi}}{N}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Bimbingan Belajar Primagama

Primagama pada awalnya didirikan oleh Purdie Candra bersama teman-temannya pada tanggal 10 Maret 1982. Pada saat mendirikan lembaga pendidikan ini, Purdie masih berstatus sebagai mahasiswa di 4 fakultas dari 2 Perguruan Tinggi Negeri di Yogyakarta. Namun karena merasa “tidak mendapat apa-apa” ia nekad meninggalkan dunia pendidikan untuk menggeluti dunia bisnis secara tak resmi, pria kelahiran Lampung 9 September 1959 ini memang sudah mulai berbisnis sejak ia masih duduk di bangku SMP di Lampung, yakni ketika dirinya beternak ayam dan bebek, dan kemudian menjual telurnya di pasar.

Niat baik purdie Candra untuk membantu para siswa kelas 3 SMA yang ingin memasuki jenjang PTN telah mendorongnya untuk mendirikan suatu lembaga pendidikan bernama Primagama. Ia tinggalkan kuliahnya di empat fakultas di UGM dan IKIP Yogyakarta. Lalu dengan modal Rp.300 ribu ia dirikan lembaga bimbingan tes Primagama 10 Maret 1982 di Yogyakarta. Sebuah peluang bisnis potensial yang kala itu tidak banyak dilirik orang. Pada masa awal, candra banyak megalami kesulitan dalam merintis lembaga bimbingan. Hal ini dikarenakan masih banyakn ya orang yang tak menyadari akan pentingnya pendidikan belajar di luar sekolah dan masih belum terkenalnya sistem lembaga belajar atau les. Dengan “jatuh bangun” Purdi menjalankan Primagama. Dari semula hanya 1 outlet dengan hanya 2 murid, Primagama sedikit demi sedikit

berkembang. Purdi selalu ditemani sang istri untuk berkeliling kota di seluruh Indonesia membuka cabang-cabang Primagama. Dan atas bantuan istrinya pula usaha tersebut makin berkembang.

Kini murid Primagama sudah menjadi lebih dari 100 ribu orang per-tahun, dengan ratusan outlet di ratusan kota di Indonesia. Karena perkembangan itu Primagama akhirnya dikukuhkan sebagai Bimbingan Belajar Terbesar di Indonesia oleh MURI (Museum Rekor Indonesia). Bahkan kini Primagama sudah menjadi Holding Company yang membawahi lebih dari 20 anak perusahaan yang bergerak di berbagai bidang seperti: Pendidikan Formal, Pendidikan Non-Formal, Telekomunikasi, Biro Perjalanan, Rumah Makan, Supermarket, Asuransi, Meubelair, Lapangan Golf dan lain sebagainya. Ia sukses membuat Primagama beromset hampir 70 milyar per tahun, dengan 200 outlet di lebih dari 106 kota.

Pada awal tahun 1982, Purdi E. Chandra bersama dengan beberapa kawan yang lain, mendirikan bimbingan belajar Primagama. Pada saat-saat awal pendirian itu, tekad utamanya lebih banyak didominasi ingin sekedar mendapatkan uang lelah untuk membiayai studi di UGM dan IKIP Negeri Yogyakarta (sekarang berubah menjadi UNY), serta keinginan yang kuat untuk membantu adik-adik kelas lolos masuk Ujian Masuk PTN (UMPTN). Berbagai respon atau tanggapan muncul dari dunia pendidikan dan masyarakat tentang kehadiran Primagama ini. Tanggapan tersebut kami respon secara positif, bahwa itulah bagian dari proses pendewasaan diri kami. Sejak saat itulah kami harus berbenah untuk lebih memberi arti kepada dunia pendidikan Indonesia.

Pada awal pendirian, konsentrasi Lembaga Pendidikan Primagama memang lebih banyak terpusat sebagai bimbingan tes, baik itu untuk masuk PTN maupun sekolah-sekolah favorit lain di bawahnya. Namun dalam perkembangannya dan seiring pula dengan kebutuhan masyarakat pendidikan itu sendiri, Primagama telah bergeser menjadi lembaga pendamping belajar para siswa untuk mencapai prestasi belajar puncaknya. Konsekuensi yang harus diambil Primagama dengan pilihan ini adalah bahwa Primagama harus mampu mengakomodir segenap tuntutan dan kebutuhan para siswa sesuai dengan perkembangan kejiwaannya.

Untuk itu pola kinerja manajemen secara bertahap namun pasti kami geser dari sekedar memberi bekal untuk sukses dalam setiap evaluasi akhir (kelas 6-SD, 9-SMP dan 12 SMA) menjadi pendampingan belajar secara terus menerus sejak kelas 3 SD sampai lulus 12 SMA. Konsep tiada hari tanpa belajar dan prestasi kami budayakan di setiap kantor cabang yang telah tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

4.1.2 Lokasi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi

Bimbingan Belajar Primagama berada di Jalan Setiabudi No. 125 A Medan Sunggal Kota Medan Sumatera Utara.

No. Telepon : 061-8218061

Email : 0260.sumut@primagama.co.id

Fasilitas:

- AC
- WIFI Gratis

- Ruang Kelas
- Musholla
- Toilet
- Ruang Diskusi

Jam Buka: Senin sampai Jumat: Pukul 08.00 WIB – 20.00 WIB

Sabtu: Pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB

4.1.3 Visi dan Misi Primagama Setia Budi

Perkembangan Lembaga Pendidikan Primagama yang cukup pesat ini seiring dengan visi dan misi yang telah ditetapkan pihak manajemen. Adapun visi dan misi adalah sebagai berikut:

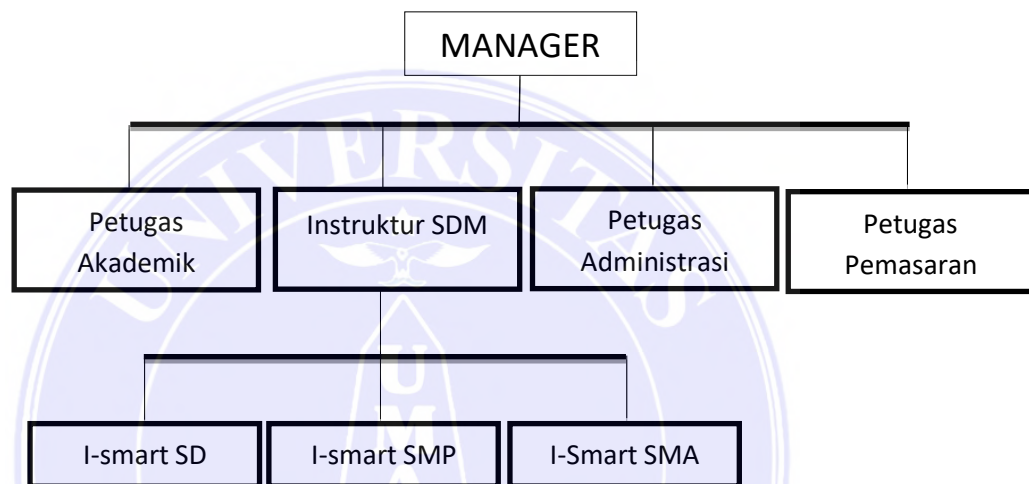
Visi perusahaan yaitu: menjadi “Lembaga Pendidikan yang Terdepan dalam Prestasi.”

Misi perusahaan yaitu:

1. Menjadi Lembaga Bimbingan Belajar berskala nasional yang terdepan dalam prestasi.
2. Menjadi tempat karyawan untuk membangun kesejahteraan bersama dan bersama-sama membangun kesejahteraan
3. Menjadi perusahaan yang sanggup dijadikan mitra usaha yang handal dan terpercaya memenuhi kepentingan organisasi dan mitra usaha.
4. Menjadi tempat bagi setiap insan untuk berkreasi, berkarya, dan mengembangkan diri.
5. Menjadi aset pendidikan nasional dan kebanggaan masyarakat

4.1.4 Struktur Organisasi Primagama Setia Budi

Struktur organisasi dibuat perusahaan agar koordinasi dari masing-masing bagian berjalan lancar dan memudahkan pengendalian, sehingga kesatuan aktivitas perusahaan dapat lebih terarah dan dapat mempermudah pencapaian tujuan perusahaan. Bagan struktur organisasi Primagama Setia Budi adalah:



Sumber: data Sekunder diolah penulis (2020)

Gambar 4.1 Bagan struktur organisasi Primagama Setia Budi

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

Bertugas mengawasi dan membina keberlangsungan dan jalannya perusahaan.

2. Manager

Bertanggung jawab untuk mengawasi, mengarahkan, serta berkoordinasi dengan para petugas dalam menjalankan perusahaan.

3. Petugas Akademik

Bertanggung jawab atas divisi dan pengelolaan akademik agar pendidikan yang diperoleh berkualitas sesuai kebutuhan pelajar.

4. Petugas Pemasaran

Bertanggung jawab atas divisi pemasaran yaitu promosi, publikasi, dan distribusi (agen). Divisi ini berfungsi untuk mempublikasikan produk-produk perusahaan melalui kegiatan promosi baik dari media cetak dan elektronik maupun langsung di outlet.

5. Instruktur Sumber Daya Manusia

Bertanggung jawab atas divisi Sumber Daya Manusia (HRD). Divisi ini berfungsi untuk mengkoordinasi, merencanakan, dan mengawasi kegiatan pengelolaan sumber daya manusia untuk menjamin peningkatan produktivitas dan mutu pekerja.

6. Petugas Administrasi

Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengendalikan aspek finansial perusahaan.

7. I –Smart

Bertugas dan bertanggungjawab dalam pengajaran dikelas secara langsung ke siswa-siswi.

4.1.5 Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan

Adapun media promosi yang digunakan bimbingan belajar Primagama Setia Budi Medan adalah sebagai berikut:

1. Spanduk

- a. Ukuran :1,0 m x 7 m

- b. Spesifikasi : Digital printing – MMT
 - c. Jumlah : 1 titik
 - d. Area : Parkir depan gedung Primagama Setia Budi Medan
2. Roll up Banner/ X-Banner
- a. Ukuran : 0,8 m x 2 m (Standar Roll up Banner) / 180 cm x 60 cm
(Standar X-Banner)
 - b. Spesifikasi : Flexi/Digital printing – MMT
 - c. Jumlah : 3 titik
 - d. Area : Pintu masuk gedung Primagama Setia Budi Medan
3. Brosur
- a. Ukuran : 9,5cm x 21,5cm
 - b. Spesifikasi : Digital printing
 - c. Jumlah : 100-200 buah (di print tergantung kebutuhan)

4.1.6 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita sebesar 67,8%, dan pria sebesar 32,2% dari total 56 responden.

Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	18	32,2 %
Wanita	38	67,8 %
Total	56	100 %

Sumber: Data Primer (diolah) Agustus2020

2. Usia

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang menempati skala usia 10- 20 tahun sebesar 86% dan skala usia 21-30 tahun sebesar 14%, sedangkan responden dengan skala usia 31-40 tahun dan di atas 40 tahun masing- masing sebesar 0% dari total 56 responden. Selengkapnya data dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
10-20 th	48	86 %
21-30 th	8	14 %
31-40	0	0 %
> 40	0	0 %
Total	56	100 %

Sumber: Data Primer (diolah) Agustus2020

3. Daerah Asal

Berdasarkan karakteristik daerah asal, responden terbanyak berasal dari wilayah Medan sebesar 84%, sedangkan luar Medan 16% dari total 56 responden. Hal ini disebabkan Bimbingan belajar Primagama berada di wilayah Medan, sehingga sebagian besar responden berasal dari wilayah Medan. Selengkapnya data dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Frekuensi	Persentase
Medan	47	84 %
Luar Medan	9	16 %
Total	56	100 %

Sumber: Data Primer (diolah) Agustus 2020

4. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, responden terbanyak adalah SMA sebesar 41%, urutan kedua SMP sebesar 32%, dan urutan ketiga sarjana 14% dan responden dengan tingkat pendidikan SD adalah 13% dari total 56 responden. Selengkapnya data dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	7	13 %
SMP	18	32 %
SMA	23	41 %

Akademi	0	0 %
Sarjana	8	14 %
Total	56	100 %

Sumber: Data Primer (diolah) Agustus2020

5. Informasi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan Melalui MediaPromosi

Berdasarkan informasi terbanyak didapatkan melalui rekomendasi teman sebesar 24,03%. Selengkapnya data dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Media Promosi

Media Promosi	Frekuensi	Persentase
Brosur	25	16,23 %
Banner	12	7,80 %
Spanduk	32	20,78 %
Rekomendasi Teman	37	24,03 %
Lain-lain	0	0 %
Total	154*	100 %

Sumber: Data Primer (diolah) (*jawaban bisa lebih dari satu)

4.1.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Tabel 4.6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Korelasi Alpha
<i>Empathy</i> (E)	E1	0,195	0,805	0,846
	E2	0,195	0,877	0,846
	E3	0,195	0,881	0,846

Sumber: Data primer diolah, Agustus 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,846 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya(Arikunto, 2006:45).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Tabel 4.7

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Variabel	Item	r table	r hitung	Korelasi Alpha
<i>Persuasion</i> (P)	P1	0,195	0,747	0,785
	P2	0,195	0,732	0,785
	P3	0,195	0,678	0,785

Sumber: Data primer diolah, Agustus 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Persuasion* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,785 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006:45).

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact*(I)

Tabel 4.8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Variabel	Item	r table	r hitung	Korelasi Alpha
<i>Impact</i> (I)	I1	0,195	0,756	0,827
	I2	0,195	0,811	0,827
	I3	0,195	0,839	0,827

Sumber: Data primer diolah, Agustus 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,827 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006:45).

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Tabel 4.9

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Variabel	Item	r table	r hitung	Korelasi Alpha
<i>Communication</i> (C)	C1	0,195	0,716	0,805
	C2	0,195	0,798	0,805
	C3	0,195	0,762	0,805

Sumber: Data primer diolah, Agustus 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45). Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0,805 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006:45).

4.1.8 Hasil Analisis Dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan.

Berdasarkan data yang dikumpulkan yaitu sebanyak 56 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka toleransi kesalahan sebesar 5% dalam konteks penelitian ini masih dapat ditoleransi (Arikunto, 2002:69). Dengan demikian jenis penelitian sosial sebagaimana yang telah dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau tingkat kesalahan sebesar 5% masih dapat ditoleransi dan diakui keabsahannya menurut kaidah ilmiah.

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 56 responden selanjutnya dalam sub bab ini diuraikan hasil analisa dan perhitungan terhadap 4 (empat) dimensi EPIC Model yang menjadi parameter pengukuran efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagamadengan pendekatan EPIC model yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact*

(Dampak), *Communication* (Komunikasi).

Adapun dalam penelitian ini dimensi EPIC diukur diwakili dalam 12 pernyataan dalam kuesioner untuk kemudian respon memilih dari 5 (lima) pilihan jawaban dalam skala likert 1 sampai 5, seperti yang telah disebutkan dalam bab 3 metode penelitian. Berikut ini uraian tiap-tiap dimensi *EPIC* beserta hasil perhitungannya.

1. Dimensi *Emphaty*(Empati)

Dimensi *Emphaty*, menginformasikan tentang tingkat baik (menarik) tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (*kognisi*) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (*afeksi*). Dalam penelitian ini dimensi *Emphaty* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- a. Media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama setia Budi Medan adalah jenis iklan yang mudah dimengerti.
- b. Media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama setia Budi Medan merupakan iklan yang sangat berkesan/disukai.
- c. Media promosi pada Bimbingan Belajar Primagama setia Budi Medan merupakan iklan yang mudah diingat.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 56 responden tentang 3 (tiga) pernyataan dimensi *Emphaty*.

Tabel 4.10
Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Emphaty*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Emphaty 1</i>	<i>Emphaty 2</i>	<i>Emphaty 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Tidak Setuju	2	3	5	5

Netral	3	20	18	18
Setuju	4	21	20	19
Sangat Setuju	5	11	12	13
Total		56	56	56

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Emphaty*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Emphaty*:

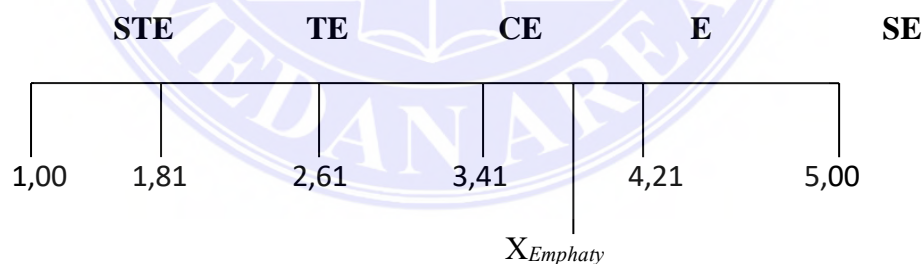
$$X_{E1} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 20) + (4 \times 21) + (5 \times 11)}{56} = \frac{206}{56} = 3,67$$

$$X_{E2} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 18) + (4 \times 20) + (5 \times 12)}{56} = \frac{205}{56} = 3,66$$

$$X_{E3} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 18) + (4 \times 19) + (5 \times 13)}{56} = \frac{206}{56} = 3,67$$

$$X_{Emphaty} = \frac{3,67 + 3,66 + 3,67}{3} = \frac{11}{3} = 3,67$$

Sehingga :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Emphaty* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,67. Skor *Emphaty* menempati rentang penilaian Efektif yaitu pada rentang skala 3,41 – 4,21.

2. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu produk.

Hal ini menginformasikan bahwa pelanggan menganggap media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi medan adalah baik (menarik) dan pelanggan menyukai promosi tersebut. Dalam penelitian ini dimensi *persuasion* diwakili oleh tiga pernyataan sebagai berikut :

- a. Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi medan merupakan iklan yang menyakinkan pengguna supaya tidak menggunakan merek lain.
- b. Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi medan merupakan iklan yang meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produknya.
- c. Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi medan merupakan iklan yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan).

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 56 responden tentang 3 (tiga) pernyataan dimensi *Persuasion*.

Tabel 4.11
Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Persuasion*

	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Persuasion 1</i>	<i>Persuasion 2</i>	<i>Persuasion 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	3
Tidak Setuju	2	15	14	16
Netral	3	30	28	26
Setuju	4	6	8	7
Sangat Setuju	5	3	3	4
Total		56	56	56

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata - ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuasion*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Persuasion*:

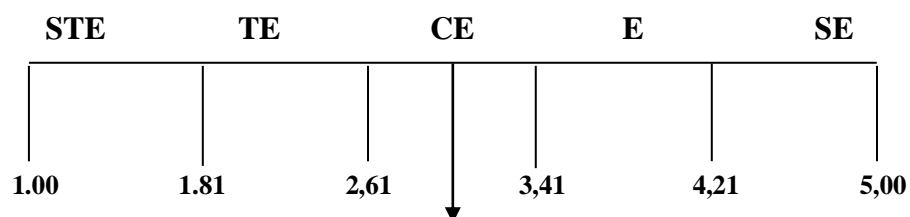
$$X_{P1} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 15) + (3 \times 30) + (4 \times 6) + (5 \times 3)}{56} = \frac{161}{56} = 2,87$$

$$X_{P2} = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 14) + (3 \times 28) + (4 \times 8) + (5 \times 3)}{56} = \frac{162}{56} = 2,89$$

$$X_{P3} = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 16) + (3 \times 26) + (4 \times 7) + (5 \times 4)}{56} = \frac{161}{56} = 2,87$$

$$X_{Persuasion} = \frac{2,87 + 2,89 + 2,87}{3} = \frac{8,63}{3} = 2,87$$

Sehingga:



$X_{Persuasion}$

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas promosi berdasarkan EPIC Model diketahui dimensi *Persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 2,87. Skor *Persuasion* menempati rentang penilaian Cukup Efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,61-3,41. Hal ini menginformasikan bahwa pelanggan menganggap media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan termasuk media promosi yang cukup dapat dipercaya sesuai dengan kenyataan.

3. Dimensi *Impact*(Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah iklan suatu produk dapat terlihat lebih kreatif dibandingkan produk lain pada kategori serupa, dan jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai pelanggan melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) pelanggan dengan produk atau proses pemilihan. Dalam penelitian ini dimensi *Impact* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- a. Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi medan merupakan iklan yang kreatif dan dapat menarik perhatian dan respon positif pelanggan.
- b. Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi medan mampu memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang fungsi/manfaat suatu produk dan jasanya..
- c. Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi medan merupakan iklan yang tampil beda dalam pemaparan informasi, sehingga mudah diingat.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 56 responden tentang 3 (tiga) pernyataan dimensi *Impact*.

Tabel 4.12

Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Impact*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Impact 1</i>	<i>Impact 2</i>	<i>Impact 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	2	1	0
Tidak Setuju	2	9	8	8
Netral	3	20	19	20
Setuju	4	16	12	18
Sangat Setuju	5	9	16	10
Total		56	56	56

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact*.

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Impact*:

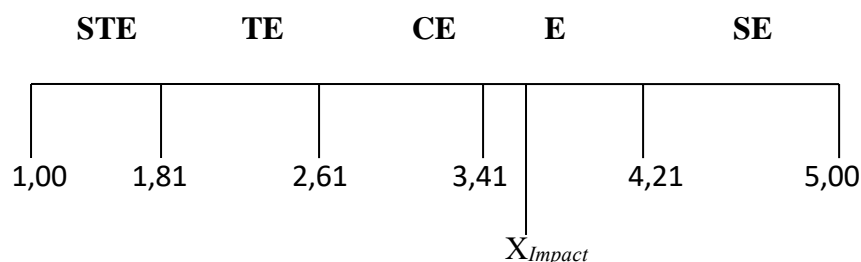
$$X_{I1} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 9) + (3 \times 20) + (4 \times 16) + (5 \times 9)}{56} = \frac{189}{56} = 3,37$$

$$X_{I2} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 8) + (3 \times 19) + (4 \times 12) + (5 \times 16)}{56} = \frac{202}{56} = 3,60$$

$$X_{I3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 20) + (4 \times 18) + (5 \times 10)}{56} = \frac{198}{56} = 3,53$$

$$X_{Impact} = \frac{3,37 + 3,60 + 3,53}{3} = \frac{10,50}{3} = 3,50$$

Sehingga :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagam Setia budi Medan berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,50. Skor *Impact* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skor 3,41–4,21. Hal ini menginformasikan bahwa pelanggan menganggap media promosi Bimbingan Belajar Primagam Setia budi Medan adalah media promosi yang tampil beda dan kreatif dalam pemaparan informasi sehingga mudah diingat.

4. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi *Communication* memberikan informasi tentang kemampuan pelanggan dalam mengingat informasi atau pesan utama yang disampaikan, pemahaman pelanggan, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Dalam penelitian ini dimensi *Communication* diwakili oleh 3 (tiga) pernyataan sebagai berikut :

- a. Media Promosi Bimbingan Belajar Primagam Setia budi Medan dengan jelas memaparkan/menyampaikan informasi produknya.
- b. Pesan yang disampaikan dalam Media Promosi Bimbingan Belajar Primagam Setia budi Medan mudah dimengerti.

c. Fitur/tampilan pada Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan menggunakan simbol dan warna yang mampu menarik perhatian menyampaikan isi pesan dari gambar tersebut.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari 56 responden tentang 3 (tiga) pernyataan dimensi *Communication*.

Tabel 4.13.

Tabulasi Hasil Kuesioner Dimensi *Communication*

Skala	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>Communication 1</i>	<i>Communication 2</i>	<i>Communication 3</i>
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0
Tidak Setuju	2	10	9	8
Netral	3	12	15	14
Setuju	4	25	27	25
Sangat Setuju	5	10	5	9
Total		56	56	56

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Nilai Skor Rata-Rata Dimensi *Communication*:

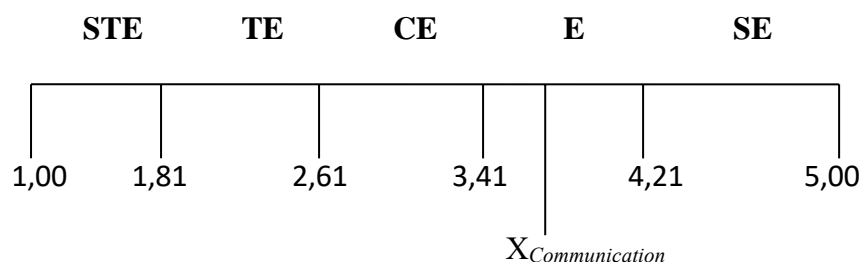
$$X_{C1} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 12) + (4 \times 25) + (5 \times 10)}{56} = \frac{207}{56} = 3,69$$

$$X_{C2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 9) + (3 \times 15) + (4 \times 27) + (5 \times 5)}{56} = \frac{196}{56} = 3,50$$

$$X_{C3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 14) + (4 \times 25) + (5 \times 9)}{56} = \frac{203}{56} = 3,62$$

$$X_{\text{Communication}} = \frac{3,69 + 3,50 + 3,62}{3} = \frac{10,81}{3} = 3,60$$

Sehingga :

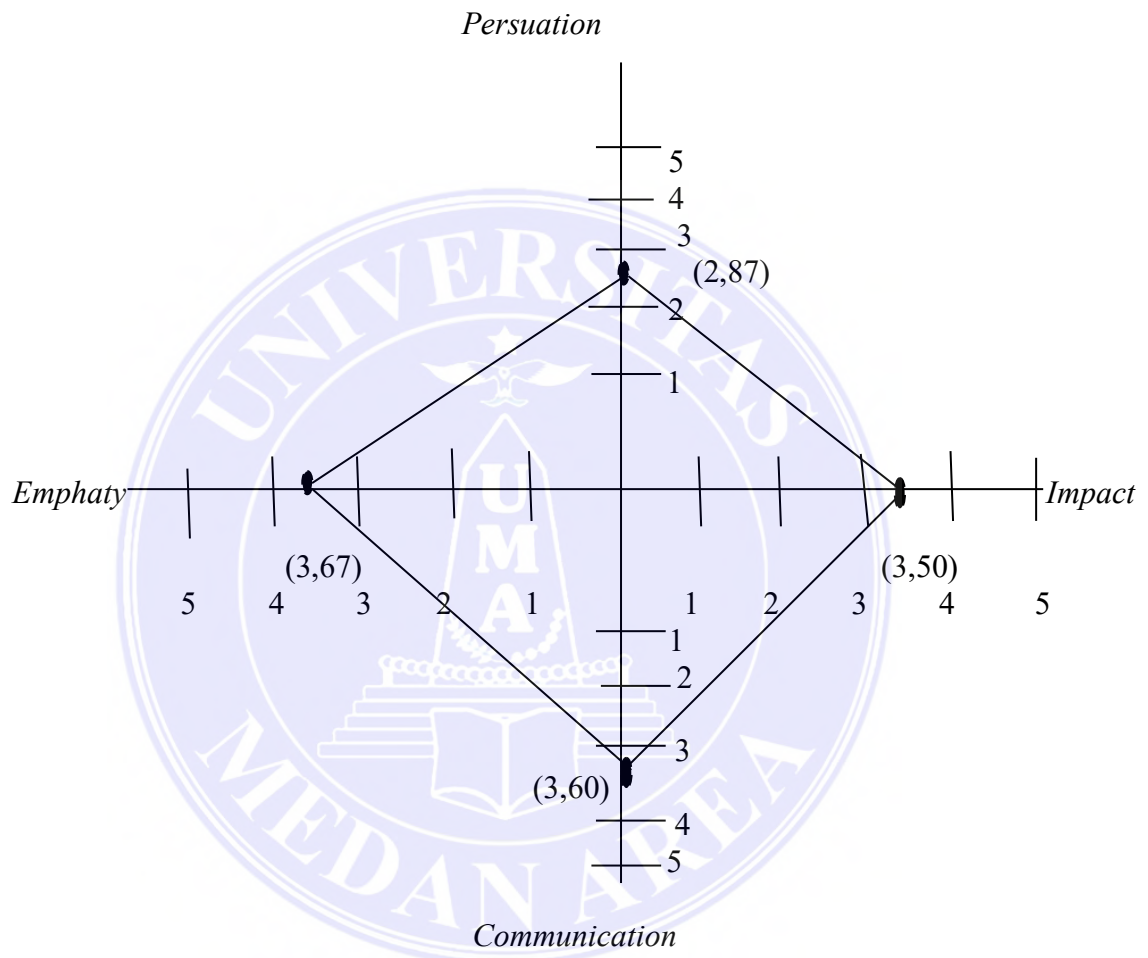


Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas Media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan berdasarkan *EPIC* Model diketahui dimensi *Communication* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,60. Skor *Communication* menempati rentang penilaian Efektif yaitu masuk pada rentang skala 3,41-4,21. Hal ini menginformasikan bahwa pelanggan Media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan adalah media promosi mudah dimengerti, memaparkan informasi dengan jelas.

Dari hasil perhitungan rata-rata setiap dimensi *EPIC* (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*), secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.1. berikut ini:

Gambar 4.1.

**Analisis Pengukuran Pengaruh EPIC Model Terhadap Efektivitas
Media Promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari grafik diatas diketahui bahwa dari keempat dimensi *EPIC* Model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) dalam mengukur efektivitas Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan dengan pendekatan *EPIC* Model diketahui yang lebih menonjol atau paling efektif adalah dimensi *Emphaty* (Empati) dibandingkan tiga dimensi yang lain dengan skor rata-rata komulatif 3,41.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pembahasan Hasil Analisa Data

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Analisis EPIC Model

Dimensi EPIC	Skor Perhitungan
<i>Emphaty</i>	3,67
<i>Persuasion</i>	2,87
<i>Impact</i>	3,50
<i>Communication</i>	3,60
Rata-Rata	3,41

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan analisis masing-masing dimensi *EPIC* Model, diketahui bahwa Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan merupakan iklan yang Efektif dengan skor *EPIC rate* sebesar 3,41. Untuk hasil analisis perhitungan tiap dimensi EPIC dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi *Emphaty*(Empati)

Dimensi *Emphaty* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga (tiga) indikator pernyataan yaitu (E1) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut dapat dimengerti oleh responden, (E2) menjeaskan tentang apakah suatu iklan dapat berkesan bagi responden, (E3) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut merupakan iklan yang mudah diingat oleh responden. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan berdasarkan dimensi *Emphaty* dengan skor 3,67. Skor *Emphaty* menempati rentang penilaian Efektif yaitu pada rentang skala 3,41–4,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap

Media Promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan, merupakan iklan yang baik (menarik) dan menyukai media promosi tersebut.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan (Durianto, 2003:86) suatu iklan dikatakan efektif jika mampu melibatkan perasaan (afeksi) dan melibatkan pemikiran (kognisi) responden terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *emphaty* membuktikan bahwa media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan mampu menarik perhatian responen untuk menilai secara positif iklan jejaring sosial tersebut.

2. Dimensi *Persuation*(Persuasi)

Dimensi Persuation dalam penelitian ini diukur menggunakan 3 (tiga) indikator pernyataan yaitu (P1) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut dapat meyakinkan responden untuk tidak beralih ke produk lain, (P2) menjeaskan tentang apakah produk tersebut dapat meyakinkan agar pengguna menggunakan produk tersebut, (P3) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan).

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan berdasarkan dimensi *Persuation* dengan skor 2,87. Skor *Persuation* menempati rentang penilaian Cukup Efektif yatu pada rentang skala 2,21- 3,41. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan merupakan iklan yang cukup baik

(menarik) dan cukup menyukai media promosi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap media promosi melalui jejaring sosial Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan termasuk sebuah iklan yang cukup dipercaya sesuai dengankenyataannya.

Seperti yang disampaikan (Durianto, 2003) periklanan merupakan suatu proses komunikasi, suatu iklan dapat dikatakan efektif jika bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk mencoba menggunakan produknya. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *persuasion* dapat disimpulkan bahwa media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan cukup mampu menarik minat reponden untuk mencari informasi tentang suatu produk dan jasa yang tersedia pada Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan sehingga cukup dapat menarik minat respnden untuk menggunakan produk tersebut.

3. Dimensi *Impact*(Dampak)

Dimensi *Impact* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga (tiga) indikator pernyataan yaitu (I1) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut termasuk iklan yang kreatif dan dapat menarik perhatian responden, (I2) menjeaskan tentang apakah suatu iklan dapat menyampaikan fungsi/manfaat suatu produk terhadap responden, (I3) menjelaskan tentang apakah iklan tersebut merupakan iklan yangyang berbeda dari iklan yang sejenis lainnya dalam cara pemaparan informasi produknya.

Hasil analisis penelitian efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan berdasarkan dimensi *Impact* dengan skor

3,50. Skor *Impact* menempati rentang penilaian Efektif yaitu pada rentang skala 3,41 – 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan merupakan suatu iklan yang kreatif dan mampu memberi pengetahuan tentang fungsi/manfaat suatu produk baru, tampil beda dan mudah diingat.

Hasil penelitian tersebut mendukung teori yang disampaikan Kotler dalam (Durianto, 2003:3) yang menyatakan bahwa salah satu tujuan iklan yaitu memberi informasi kepada konsumen tentang seluk-beluk suatu produk. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *Impact* membuktikan bahwa efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan sudah mampu menunjukkan perbedaan atau tampil beda dengan iklan produk yang sejenis dan mampu melibatkan responden untuk memahami informasi yang ditunjukkan pada sebuah iklan.

4. Dimensi *Communication*(Komunikasi)

Dimensi *Communication* pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga (tiga) indikator pernyataan yaitu (C1) menjelaskan tentang apakah suatu iklan dapat memparkan atau menyampaikan dengan jelas informasi produknya, (C2) menjeaskan tentang pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dimengerti dan dipahami, (C3) menjelaskan tentang tampilan atau fitur yang digunakan dalam iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan jejaring sosial Bank Syariah Mandiri berdasarkan dimensi *Communication* dengan skor

3,60. Skor *Communication* menempati rentang penilaian Efektif yaitu pada rentang skala 3,41 – 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan merupakan suatu iklan yang mampu memrikan informasi dengan jelas tentang produk-produknya, dan merupakan suatu iklan yang menarik perhatian konsumen.

Seperti yang disampaikan (Durianto,2003:11) iklan yang efektif yaitu iklanyangmampumengkomunikasikanmaksuddantujuandariiklanyangditayangkan. Suatu iklan harus mengandung pesan yang jelas sehingga audiens menerti apa yang disampaikan iklan tersebut. Hasil penelitian dari 3 (tiga) item pernyataan dimensi *communication* membuktikan bahwa efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan adalah iklan yang mampu mengkomunikasikan maksud pesan yang diinginkan disampaikan dengan baik menginformasikan bahwa rponden cukup memahami apa yang ingin disampaikan iklan tersebut.

Dari hasil perhitungan rata-rata komulatif tiap dimensi *EPIC*, menghasilkan nilai *EPIC rate* sebesar 3,41. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan jika diukur menggunakan *EPIC Model* merupakan suatu iklan yang efektif dengan skor *EPIC rate* sebesar 3,41 yang berada pada rentang skala Efektif yaitu 3,41 – 4,21.

Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan menggunakan metode *EPIC*

Model diketahui bahwa dimensi *Emphaty* menghasilkan skor kumulatif yang paling tinggi yaitu 3,67 dibandingkan dimensi yang lain dimana Dimensi *Persuasion* dengan skor 2,87, Dimensi *Impact* dengan skor 3,50 dan Dimensi *Communication* dengan skor 3,60. Hal tersebut sekaligus membuktikan hipotesa kedua dari penelitian ini dimana Dimensi *Emphaty* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan menggunakan *EPIC* Model terbukti bahwa Dimensi *Emphaty* memiliki skor paling tinggi.

Dimensi *Emphaty* mendapatkan skor rata-rata 3,67 sehingga dapat dikatakan bahwa secara empati efektivitas media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan sudah mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai sebuah iklan berdasarkan kepribadiannya dan berdasarkan pada aspek tingkat baik tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (*kognisi*) dan tingkat kesukaan pada iklan yang disampaikan berdasarkan tingkat perasaan (*afeksi*).

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan ternyata cukup efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*).
2. Berdasarkan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) yang paling efektif adalah dimensi *Empathy* dan masuk dalam rentang skala efektif yaitu dengan skor rata-rata 3,67. Hal tersebut dikarenakan iklan memiliki pesan yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang antusias konsumen untuk melihat setiap iklan yang ditampilkan sehingga mudah diingat, serta dimengerti.

5.2 SARAN

1. Kegiatan media promosi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan berdasarkan EPIC model cukup efektif dalam menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian jasa (*purchase*) yang dilakukan oleh target konsumen, dengan demikian perlu ditingkatkan lagi kinerja media promosi

2. sudah dijalankan selama ini. Untuk meningkatkan penjualan dan standar tingkat pengetahuan konsumen terhadap media promosi Bimbingan Belajar Primagama, harus lebih meningkatkan keterpercayaan sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk tidak berpaling dan pindah ke bimbingan belajar lainnya.
3. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai sasaran, perlu dibuat perencanaan terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan promosi. Masalah mengenai jenis media promosi yang harus dipilih oleh perusahaan juga merupakan bagian penting dalam proses pengendalian, mengingat banyaknya jenis media promosi yang tersedia, apakah media promosi tersebut dapat meningkatkan volume penjualan seperti yang diharapkan. Dari hasil penelitian, variabel *Persuasion* masuk pada rentang skala cukup efektif, agar lebih efektif diharapkan perusahaan diharapkan melakukan evaluasi tampilan iklan, dan informasi yang disampaikan jujur dan benar sesuai dengan keadaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi Hasan,dkk. 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Departemen Pendidikan Balai Pustaka.
- Anggoro, M Linggar. 2002, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Angga, 2008, *Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler Prabayar Simpati Jitu dengan Menggunakan EPIC Model (Studi kasus pada mahasiswa S-1)*:Universitas Brawijaya
- Assauri, S. 2007. *Management Pemasaran (Dasar, konsep& strategi)*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Bachtiar, 2006, *Analisa Efektivitas Iklan Media Djarum Super Mezzo Versi Berlaridan Melayang menggunakan EPIC Model ,* : Skripsi Universitas Brawijaya
- Cooper, Donal R Emory, 1999, *Metode Penelitian Bisnis, alih bahasa Widyono Sucipto, Jilid 11*, Jakarta : Erlangga
- Cannon,J.P.,W D et. 2009. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Durianto, D Sugiarto & Supratiko, 2003, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam.2011. *“Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Istijanto, M. M. 2009. *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kennedy, J. E. & Soemanagara, R. D. 2009. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights from A to Z (Konsep yang harus dipahami setiap Manager)*, Jakarta : Erlangga
- Muhidin, S. A. & Abdurrahman, M. 2007, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Morrison, M. A. 2007, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Miza Publika, hal 17-18
- Mulyana, D. & Rahmat, J. 2005. *Komunikasi Antar Budaya (Panduan Berkomunikasi dengan orang berbeda budaya)*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Prasetyo, B. & Jannah, L. M. 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Suprpto, T. A. 2003. *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung : Alfabeta
- Sastropoetra, S. 2008, *Partisipasi, Komunikasi, Persuasi dan Disiplin dalam Pengembangan Nasional*. Bandung : PT. Alumni

Setiadi, N.2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Kencana

Shimp, Terence.A , 2003. *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta : Erlangga

Suprpto, T. 2008, *Teknik Jitu Persuasi dan Negosiasi* , Yogyakarta: MedPress

Santoso,Singgih.2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Umar H, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka



KUESIONER

PENGUKURAN PENGARUH EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS

MEDIA PROMOSI PRIMAGAMA SETIA MODEL MEDAN

(Studi Kasus pada Pengunjung Bimbingan Belajar dan Siswa-siswi Bimbingan Belajar Primagama Setia Budi Medan)

Terima Kasih atas partisipasi anda menjadi responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan instrumen penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Donny Agung Prayitno

Npm :168320264

Fakultas :Ekonomi

Universitas : Universitas Medan Area

Bagian I Karakteristik Responden

Petunjuk: Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama: **(Boleh tidakdijawab)**

2. Alamat: **(Boleh tidakdijawab)**

3. Jenis Kelamin:

Pria

Wanita

4. Usia:

10 – 20 thn

21 – 30 thn

31 – 50 thn

5. Tempat Tinggal:

Medan

Luar Kota Medan

6. Pendidikan:

SD

SMP

SMA

Akademi

Sarjana

7. Pekerjaan:

Mahasiswa

Karyawan/Wati

Wiraswasta

Ibu Rumah Tangga

Lain-lain

Bagian II

Petunjuk: Berilah tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. Dari media promosi apa Anda mengetahui Bimbingan Belajar Primagama

Setia Budi Medan? (jawaban boleh lebih dari satu)

Brosur

Banner

Spanduk

rekomendasi teman/kerabat

() dan lain-lain.....

Bagian III

Petunjuk: Berikan pendapat Anda mengenai media promosi Bimbingan Media Belajar Setia Budi Medan. Beri tanda “X” pada setiap pernyataan, berupa Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

1. *Empathy* (E)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan adalah jenis iklan yang mudah dimengerti.					
2.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan merupakan iklan yang sangat berkesan/disukai.					
3.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan merupakan iklan yang mudah diingat.					

2. *Persuasion* (P)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan merupakan iklan yang meyakinkan konsumen supaya tidak membeli merek lain.					
2.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan merupakan iklan yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli.					

3.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan merupakan iklan yang dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan).					
----	--	--	--	--	--	--

3. Impact (I)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan merupakan iklan yang kreatif dapat menarik perhatian konsumen.					
2.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang suatu fungsi/manfaat suatu pelayanan jasa yang baru.					
3.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan merupakan iklan yang tampil beda dalam pemaparan informasi, sehingga mudah diingat.					

4. Communication (C)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan dengan jelas memaparkan informasi, manfaat pelayanan jasa.					
2.	Pesan yang disampaikan dalam media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan mudah dimengerti.					
3.	Gambar/tampilan pada iklan media promosi Bimbingan Belajar Setia Budi Medan menggunakan simbol dan warna yang jelas mampu menyampaikan isi pesan dari gambar tersebut.					

Lampiran

Analisi Uji Dimensi EPIC

Uji Validitas *Empathy*

Correlations

		E1	E2	E3	E_total
E1	Pearson Correlation	1.000	.555**	.541**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101.000	101	101	101
E2	Pearson Correlation	.555**	1.000	.690**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	101	101.000	101	101
E3	Pearson Correlation	.541**	.690**	1.000	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	101	101	101.000	101
E_total	Pearson Correlation	.805**	.877**	.881**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101.000

** . Correlation is significant at the 0.01 and 0.05level (2-tailed).

Uji Validitas *Persuasion*

Correlations

		P1	P2	P3	P_total
P1	Pearson Correlation	1.000	.365**	.221*	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.000
	N	100.000	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.365**	1.000	.240*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000
	N	100	100.000	100	100
P3	Pearson Correlation	.221*	.240*	1.000	.678**
	Sig. (2-tailed)	.027	.016		.000
	N	100	100	100.000	100
P_total	Pearson Correlation	.747**	.732**	.678**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas *Impact*

Correlations

		i1	i2	i3	i_total
i1	Pearson Correlation	1.000	.440**	.455**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100.000	100	100	100
i2	Pearson Correlation	.440**	1.000	.508**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100.000	100	100
i3	Pearson Correlation	.455**	.508**	1.000	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100.000	100
i_total	Pearson Correlation	.756**	.811**	.839**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	100.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Communication*

Correlations

		c1	c2	c3	c_total
c1	Pearson Correlation	1.000	.341**	.235*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.001	.019	.000
	N	100.000	100	100	100
c2	Pearson Correlation	.341**	1.000	.519**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100.000	100	100
c3	Pearson Correlation	.235*	.519**	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.000
	N	100	100	100.000	100
c_total	Pearson Correlation	.716**	.798**	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	100.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran

Uji Reliabilitas *Empathy*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	3.88	.769	56
E2	3.54	.809	56
E3	3.51	.870	56
E_total	10.93	2.085	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	17.98	12.848	.717	.827
E2	18.32	12.159	.812	.797
E3	18.35	11.785	.812	.788
E_total	10.93	4.349	1.000	.809

Uji Reliabilitas *Persuasion*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.06	.814	56
P2	3.32	.750	56
P3	3.50	.785	56
P_total	9.88	1.689	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.70	7.970	.606	.741
P2	16.44	8.269	.599	.750
P3	16.26	8.437	.518	.775
P_total	9.88	2.854	1.000	.532

Uji Reliabilitas *Impact*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
i1	3.57	.728	56
i2	3.50	.835	56
i3	3.08	.929	56
i_total	10.15	2.007	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	16.73	12.219	.660	.814
i2	16.80	11.374	.718	.785
i3	17.22	10.719	.745	.765
i_total	10.15	4.028	1.000	.722

Uji Reliabilitas *Communication*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	56	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	3.45	.809	56
c2	3.60	.696	56
c3	3.62	.749	56
c_total	10.67	1.706	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	17.89	8.341	.566	.789
c2	17.74	8.336	.701	.758
c3	17.72	8.305	.643	.769
c_total	10.67	2.910	1.000	.624

Lampiran
Frekuensi Tabel

e1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	20	27.0	27.0	30.0
	4	21	49.0	49.0	79.0
	5	12	21.0	21.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

e2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	20	51.0	51.0	55.0
	4	21	31.0	31.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

e3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	41	41.0	41.0	51.0
	4	36	36.0	36.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	21	21.0	21.0	24.0
	3	43	43.0	43.0	67.0
	4	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	46	46.0	46.0	58.0
	4	39	39.0	39.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	35	35.0	35.0	44.0
	4	51	51.0	51.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

i1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	39	39.0	39.0	45.0
	4	47	47.0	47.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

i2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	19	36.0	36.0	47.0
	4	20	44.0	44.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

i3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	20	20.0	20.0	25.0
	3	20	41.0	41.0	66.0
	4	6	30.0	30.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

c1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	12	12.0	12.0	13.0
	3	18	33.0	33.0	46.0
	4	20	49.0	49.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

c2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	5.0	5.0	5.0
	3	21	37.0	37.0	42.0
	4	20	51.0	51.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

c3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	20	33.0	33.0	40.0
	4	20	51.0	51.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	56	100.0	100.0	



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : /421/FEB.1/01.10/VII/2020
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

20 Juli 2020

Kepada, Yth Pimpinan
Primagama SetiaBudi Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : DONNY AGUNG PRAYITNO
N P M : 168320264
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Media Promosi Di Bimbingan Belajar Primagama SetiaBudi Medan

Untuk diberi izin Research / survey di Instansi / Perusahaan yang Saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research / survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Teddi Priadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik

2. Kepala LPPM

3. Mahasiswa ybs

4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/8/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

SURAT KETERANGAN

No. 73/0260/PG-STBD/IX/2020

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Irwansyah Sitorus S.Sos
Jabatan : Manajer Cabang Primagama Setiabudi

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Donny Agung Prayitno
NIM : 168320264
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Instansi : Universitas Medan Area

Yang tersebut diatas benar-Benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul
"Pengaruh Pendekatan EPIC Model terhadap Efektivitas Media Promosi di Bimbingan Belajar Primagama
Setia Budi Medan".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan semestinya
Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Medan, 04 September 2020
Manajer Cabang Primagama Setiabudi



Irwansyah Sitorus S.Sos