

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

Bandar Lampung, Juni 2018

Hal : **Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner**

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan bahwa saya bermaksud mengadakan penelitian pada konsumen yang menonton iklan iklan Kapal Api di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi pada program Sarjana IIB Darmajaya. Konsentrasi Manajemen Pemasaran tentang **“Efektivitas Iklan Kapal Api Menggunakan EPIC Model”**.

Sehubungan dengan maksud di atas, saya mengharapkan bantuan saudara untuk bersedia mengisi instrument penelitian ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman yang dimiliki. Instrumen ini dirancang sedemikian rupa sehingga tidak seorang pun dapat menelusuri sumber informasinya. Oleh karena itu saudara diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sesungguhnya, dan jawaban tersebut tidak berpengaruh terhadap kondisi saudara. Bantuan dan partisipasi saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi terselenggaranya penelitian ilmiah ini. Untuk itu semuanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

I Komang Adi Suwandika

NPM.1412110238

## KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

### **Efektivitas Iklan Kapal Api Menggunakan EPIC Model**

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

**SS = Sangat Setuju**

**S = Setuju**

**CS = Cukup Setuju**

**TS = Tidak Setuju**

**STS = Sangat Tidak Setuju**

No. Res :

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Umur :  17 – 27 tahun  39 – 49 tahun  
 28 – 38 tahun  >50 tahun
3. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :  SMA  Pasca Sarjana  
 Sarjana
5. Jenis Pekerjaan :  Pelajar  Wiraswasta  
 Mahasiswa  Lainnya.....  
 PNS
6. Pendapatan :  < Rp 1.000.000  Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000  
 Rp 3.000.000- Rp 4.000.000  > Rp 5.000.000

**DAFTAR PERNYATAAN  
(TINGKAT KEPENTINGAN)**

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b>Emphaty/ Empati</b>					
1. Saya merasa senang melihat iklan Kapal Api di media sosial.					
2. Saya senang menjadi penikmat iklan Kapal Api.					
3. Saya tidak merasa bosan dengan iklan Kapal Api di media sosial.					
4. Menurut saya iklan Kapal Api di media sosial menjadikan kapal api produk yang masa kini (gaul, up to date)					
5. Media sosial merupakan media iklan yang tepat bagi Kapal Api.					
<b>Persuassion / Persuasi</b>					
6. Saya lebih percaya terhadap produk Kapal Api dibandingkan dengan produk kopi lain setelah melihat iklannya.					
7. Setelah melihat iklan Kapal Api di media sosial, saya tertarik membeli produk kapal api.					
8. Saya mengkonsumsi kopi Kapal Api setelah saya melihat iklan Kapal Api di media sosial.					
9. Dengan adanya iklan Kapal Api di media sosial, saya lebih percaya diri mengkonsumsi kopi Kapal Api.					
10. Menurut saya iklan Kapal Api sangat beda, baru dan kreatif.					
<b>Impact / Dampak</b>					
11. Saya mengetahui konsekuensi/manfaat menggunakan produk Kapal Api setelah saya melihat iklan di media sosial.					
12. Setelah saya melihat iklan Kapal Api di media sosial saya mampu membedakan produk kopi Kapal Api denga produk sejenis lainnya.					
13. Saya like,coment, share dan subscribe saat saya melihat iklan Kapal Api di media sosial.					

14. Saya mengupdate semua produk baru yang dikeluarkan oleh Kapal Api.					
15. Iklan Kapal Api di media sosial mampu mengkondisikan gaya hidup masyarakat saat ini.					
<b>Communication / Komunikasi</b>					
16. Iklan Kapal Api di media sosial bertujuan mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan saya untuk menggunakan produk dari Kapal Api .					
17. Saya selalu melihat tige line Kapal Api saat saya menggunakan media sosial.					
18. Saya tahu format atau isi update iklan Kapal Api di media sosial.					
19. Saya senang membaca komen/pendapat masyarakat iklan Kapal Api di media sosial.					
20. Saya berkesan dengan dengan isi Iklan Kapal Api yang bernuansa kebudayaan Indonesia.					

## LAMPIRAN

### 2. Karakteristik responden

#### USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-27 TAHUN	41	41.0	41.0	41.0
28-38 TAHUN	49	49.0	49.0	90.0
39-49 TAHUN	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	66	66.0	66.0	66.0
PEREMPUAN	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	48	48.0	48.0	48.0
Sarjana	36	36.0	36.0	84.0
Pascasarjana	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	1	1.0	1.0	1.0
Mahasiswa	18	18.0	18.0	19.0
PNS	27	27.0	27.0	46.0
Wiraswasta	34	34.0	34.0	80.0
lainnya	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PENDAPATAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.000.000	15	15.0	15.0	15.0
1.000.000-2.000.000	44	44.0	44.0	59.0
Valid 3.000.000-4.000.000	37	37.0	37.0	96.0
>5.000.000	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**3. Jawaban Responden**

**E1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	8	8.0	8.0	12.0
Valid 3	36	36.0	36.0	48.0
4	38	38.0	38.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**E2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
Valid 3	38	38.0	38.0	46.0
4	43	43.0	43.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**E3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	31	31.0	31.0	38.0
Valid 4	45	45.0	45.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**E4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
Valid 3	27	27.0	27.0	33.0
4	44	44.0	44.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**E5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
Valid 3	43	43.0	43.0	51.0
4	39	39.0	39.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
Valid 3	31	31.0	31.0	39.0
4	49	49.0	49.0	88.0

5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	37	37.0	37.0	43.0
Valid 4	39	39.0	39.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	11	11.0	11.0	15.0
Valid 3	32	32.0	32.0	47.0
4	31	31.0	31.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
Valid 3	19	19.0	19.0	27.0
4	47	47.0	47.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	25.0	25.0	25.0
4	46	46.0	46.0	71.0



5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**I1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.0	8.0	8.0
3	36	36.0	36.0	44.0
Valid 4	39	39.0	39.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**I2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	28	28.0	28.0	31.0
4	42	42.0	42.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**I3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
Valid 3	29	29.0	29.0	33.0
4	38	38.0	38.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**I4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.0	4.0	5.0

3	36	36.0	36.0	41.0
4	40	40.0	40.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**I5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	9	9.0	9.0	11.0
Valid 3	32	32.0	32.0	43.0
4	36	36.0	36.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**K1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	22	22.0	22.0	25.0
Valid 3	38	38.0	38.0	63.0
4	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**K2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	23	23.0	23.0	24.0
Valid 3	45	45.0	45.0	69.0
4	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**K3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	24	24.0	24.0	29.0
Valid 3	48	48.0	48.0	77.0
4	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**K4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	25	25.0	25.0	29.0
Valid 3	50	50.0	50.0	79.0
4	20	20.0	20.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**K5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	35	35.0	35.0	39.0
Valid 3	41	41.0	41.0	80.0
4	17	17.0	17.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**KEPENTINGAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 48	1	1.0	1.0	1.0
51	1	1.0	1.0	2.0

55	1	1.0	1.0	3.0
56	2	2.0	2.0	5.0
58	1	1.0	1.0	6.0
59	1	1.0	1.0	7.0
61	3	3.0	3.0	10.0
62	3	3.0	3.0	13.0
63	5	5.0	5.0	18.0
64	3	3.0	3.0	21.0
65	3	3.0	3.0	24.0
66	2	2.0	2.0	26.0
67	2	2.0	2.0	28.0
68	8	8.0	8.0	36.0
69	8	8.0	8.0	44.0
70	4	4.0	4.0	48.0
71	5	5.0	5.0	53.0
72	4	4.0	4.0	57.0
73	5	5.0	5.0	62.0
74	8	8.0	8.0	70.0
75	5	5.0	5.0	75.0
76	7	7.0	7.0	82.0
78	4	4.0	4.0	86.0
79	5	5.0	5.0	91.0
80	1	1.0	1.0	92.0
81	2	2.0	2.0	94.0
82	3	3.0	3.0	97.0
83	1	1.0	1.0	98.0
84	1	1.0	1.0	99.0
87	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	













K5	Pearson Correlation	.208	.923*	.467*	.086	.208	.923*	.661*	.086	.393*	.233	.393*	.275	.312*	.191	.205	.350*	.191	.281	.208	1	.688*
	Sig. (1-tailed)	.135	.000	.005	.326	.135	.000	.000	.326	.016	.108	.016	.071	.047	.156	.139	.029	.156	.066	.135		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Youtube	Pearson Correlation	.582*	.728*	.644*	.490*	.413*	.728*	.723*	.490*	.663*	.405*	.663*	.544*	.528*	.516*	.632*	.432*	.328*	.450*	.582*	.688*	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.003	.012	.000	.000	.003	.000	.013	.000	.001	.001	.002	.000	.009	.038	.006	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## 5. Uji Reliabilitas

### - Media Sosial (Youtube)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	20

## 6. Perhitungan Media Sosial (Youtube)

Indikator	SKOR JUMLAH					TOTAL	RATA2
	1	2	3	4	5		
	STS (1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS (5)		
E1	4	8	36	38	14	350	3.50
E2	0	8	38	43	11	357	3.57
E3	0	7	31	45	17	372	3.72
E4	1	5	27	44	23	383	3.83
E5	2	6	43	39	10	349	3.49
<b>Rata-rata</b>	<b>1.40</b>	<b>6.80</b>	<b>35.00</b>	<b>41.80</b>	<b>15.00</b>	<b>362.20</b>	<b>3.62</b>
P1	0	8	31	49	12	365	3.65
P2	0	6	37	39	18	369	3.69
P3	4	11	32	31	22	356	3.56
P4	2	6	19	47	26	389	3.89
P5	0	0	25	46	29	404	4.04
<b>Rata-rata</b>	<b>1.20</b>	<b>6.20</b>	<b>28.80</b>	<b>42.40</b>	<b>21.40</b>	<b>376.60</b>	<b>3.77</b>
I1	0	8	36	39	17	365	3.65
I2	1	2	28	42	27	392	3.92
I3	1	3	29	38	29	391	3.91
I4	1	4	36	40	19	372	3.72
I5	2	9	32	36	21	365	3.65
<b>Rata-rata</b>	<b>1.00</b>	<b>5.20</b>	<b>32.20</b>	<b>39.00</b>	<b>22.60</b>	<b>377</b>	<b>3.77</b>
K1	3	22	38	37	0	309	3.09
K2	1	23	45	31	0	306	3.06
K3	5	24	48	23	0	289	2.89

K4	4	25	50	20	1	289	2.89
K5	4	35	41	17	3	280	2.80
<b>Rata-rata</b>	<b>3.40</b>	<b>25.80</b>	<b>44.40</b>	<b>25.60</b>	<b>0.80</b>	<b>294.60</b>	<b>2.95</b>

$$EPIC = \frac{3,62 + 3,77 + 3,77 + 2,95}{4} = 3,53$$

4

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,40		4,20	5,00
				3,53		

Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)

TE : Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,60)

CE : Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,40)

E : Efektif (masuk skala 3,40 – 4,20)

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