

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap siswa kelas tiga SMA yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	37	37,0
2	Perempuan	63	63,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya siswa kelas tiga SMA yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	16 tahun	16	16,0
2	17 tahun	63	63,0
3	18 tahun	21	21,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17 tahun menempati tingkat tertinggi artinya siswa kelas tiga SMA akhir yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan didominasi oleh konsumen yang berusia 17 tahun sebanyak 63 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Internet

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1 jam/hari	9	9,0
2	1 jam/hari	12	12,0
3	2 jam/hari	22	22,0
4	> 2jam/hari	57	57,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan tingkat keaktifan penggunaan internet diketahui keaktifan penggunaan internet selama >2jam/hari menempati tingkat tertinggi artinya siswa kelas tiga SMA akhir yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan didominasi oleh tingkat keaktifan penggunaan internet selama >2jam/hari sebanyak 57 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai tingkat efektivitas promosi IIB Darmajaya yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Media Cetak

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Apakah promosi/strategi yang telah dilakukan menginformasikan secara rinci dan detail.	17	17.0	51	51.0	26	26.0	3	3.0	3	3.0
2	Apakah konsumen menyukai promosi yang telah dilakukan	35	35.0	40	40.0	23	23.0	2	2.0	0	0
3	Bagaimana kesan/tanggapan konsumen terkait promosi yang telah dilakukan.	18	18.0	37	37.0	35	35.0	9	9.0	1	1.0
4	Promosi yang menarik sangat disukai oleh konsumen.	13	13.0	35	35.0	34	34.0	15	15.0	1	1.0
5	Apakah program promosi mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	19	19.0	33	33.0	38	38.0	9	9.0	1	1.0
6	Apakah konsumen merasa tertarik dengan promosi yang telah dilakuakn	34	34.0	30	30.0	29	29.0	6	6.0	1	1.0
7	Promosi yang baik membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian	24	24.0	32	32.0	34	34.0	9	9.0	1	1.0
8	Apakah program promosi dapat meyakinkan konsumen agar tidak beralih ke merek lain	11	11.0	39	39.0	37	37.0	11	11.0	2	2.0
9	Konsumen paham mengenai informasi suatu objek secara detail.	13	13.0	39	39.0	37	37.0	10	10.0	1	1.0
10	Promosi yang penuh ide-ide kreatif menjadi lebih baik dari yang lain.	5	5.0	50	50.0	34	34.0	11	11.0	0	0
11	Melalui program promosi, informasi yang diberikan bisa mudah dipahami.	5	5.0	39	39.0	40	40.0	14	14.0	2	2.0
12	Informasi dapat disampaikan melalui program promosi.	8	8.0	32	32.0	48	48.0	10	10.0	2	2.0

13	Konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai fungsi atau manfaat dari suatu produk atau jasa melalui program promosi	14	14.0	35	35.0	38	38.0	13	13.0	0	0
14	Slogan yang unik mudah diingat konsumen	10	10.0	56	56.0	32	32.0	2	2.0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel efektivitas pengukuran promosi IIB Darmajaya melalui media cetak adalah pernyataan 2 dengan pernyataan “Apakah konsumen menyukai promosi yang telah dilakukan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 10 dan 11 dengan pernyataan “Promosi yang penuh ide-ide kreatif menjadi lebih baik dari yang lain dan Melalui program promosi, informasi yang diberikan bisa mudah dipahami” responden yang menyatakan sangat setuju masing-masing sebanyak 5 responden.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Media Elektronik

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Apakah promosi/strategi yang telah dilakukan menginformasikan secara rinci dan detail.	31	31.0	43	43.0	25	25.0	1	1.0	0	0
2	Apakah konsumen menyukai promosi yang telah dilakukan	20	20.0	40	40.0	25	25.0	13	13.0	2	2.0
3	Bagaimana kesan/tanggapan konsumen terkait promosi yang telah dilakukan.	32	32.0	41	41.0	26	26.0	0	0	1	1.0
4	Promosi yang menarik sangat disukai oleh konsumen.	30	30.0	35	35.0	27	27.0	8	8.0	0	0
5	Apakah program promosi mampu mendorong keinginan	14	14.0	37	37.0	34	34.0	10	10.0	5	5.0

	konsumen untuk melakukan pembelian										
6	Apakah konsumen merasa tertarik dengan promosi yang telah dilakuakn	23	23.0	50	50.0	25	25.0	2	2.0	0	0
7	Promosi yang baik membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian	9	9.0	40	40.0	41	41.0	9	9.0	1	1.0
8	Apakah program promosi dapat meyakinkan konsumen agar tidak beralih ke merek lain	21	21.0	39	39.0	29	29.0	10	10.0	1	1.0
9	Konsumen paham mengenai informasi suatu objek secara detail.	18	18.0	35	35.0	38	38.0	9	9.0	2	2.0
10	Promosi yang penuh ide-ide kreatif menjadi lebih baik dari yang lain.	11	11.0	40	40.0	37	37.0	10	10.0	2	2.0
11	Melalui program promosi, informasi yang diberikan bisa mudah dipahami.	7	7.0	29	29.0	46	46.0	15	15.0	3	3.0
12	Informasi dapat disampaikan melalui program promosi.	13	13.0	30	30.0	44	44.0	11	11.0	2	2.0
13	Konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai fungsi atau manfaat dari suatu produk atau jasa melalui program promosi	17	17.0	35	35.0	36	36.0	12	12.0	0	0
14	Slogan yang unik mudah diingat konsumen	10	10.0	43	43.0	33	33.0	10	10.0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel efektivitas pengukuran promosi IIB Darmajaya melalui media elektronik adalah pernyataan 3 dengan pernyataan “Bagaimana kesan/tanggapan konsumen terkait promosi yang telah dilakukan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 11 dengan pernyataan “Melalui program promosi, informasi yang diberikan bisa

mudah dipahami” responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Media Online

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Apakah promosi/strategi yang telah dilakukan menginformasikan secara rinci dan detail.	29	29.0	47	47.0	23	23.0	1	1.0	0	0
2	Apakah konsumen menyukai promosi yang telah dilakukan	36	36.0	39	39.0	22	22.0	2	2.0	1	1.0
3	Bagaimana kesan/tanggapan konsumen terkait promosi yang telah dilakukan.	32	32.0	39	39.0	27	27.0	0	0	2	2.0
4	Promosi yang menarik sangat disukai oleh konsumen.	39	39.0	35	35.0	22	22.0	4	4.0	0	0
5	Apakah program promosi mampu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	12	12.0	41	41.0	37	37.0	7	7.0	3	3.0
6	Apakah konsumen merasa tertarik dengan promosi yang telah dilakuakn	30	30.0	43	43.0	24	24.0	3	3.0	0	0
7	Promosi yang baik membuat konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian	18	18.0	37	37.0	35	35.0	9	9.0	1	1.0
8	Apakah program promosi dapat meyakinkan konsumen agar tidak beralih ke merek lain	27	27.0	33	33.0	31	31.0	7	7.0	2	2.0
9	Konsumen paham mengenai informasi suatu objek secara detail.	15	15.0	34	34.0	38	38.0	13	13.0	0	0
10	Promosi yang penuh ide-ide kreatif menjadi lebih baik dari yang lain.	19	19.0	36	36.0	37	37.0	7	7.0	1	1.0
11	Melalui program promosi, informasi yang	5	5.0	38	38.0	43	43.0	11	11.0	3	3.0

	diberikan bisa mudah dipahami.										
12	Informasi dapat disampaikan melalui program promosi.	7	7.0	43	43.0	39	39.0	11	11.0	0	0
13	Konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai fungsi atau manfaat dari suatu produk atau jasa melalui program promosi	11	11.0	45	45.0	35	35.0	9	9.0	0	0
14	Slogan yang unik mudah diingat konsumen	6	6.0	35	35.0	39	39.0	17	17.0	3	3.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel efektivitas pengukuran promosi IIB Darmajaya melalui media online adalah pernyataan 4 dengan pernyataan “Promosi yang menarik sangat disukai oleh konsumen dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 11 dengan pernyataan “Melalui program promosi, informasi yang diberikan bisa mudah dipahami” responden yang menyatakan sangat setuju masing-masing sebanyak 5 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $\text{sig} > 0.05$ (alpha), maka tidak valid dan apabila $\text{sig} < 0,05$ (alpha) ,maka valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Media Cetak

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,002	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,007	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Valid
Butir 8	0,002	0,05	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Valid
Butir 10	0,007	0,05	Valid
Butir 11	0,023	0,05	Valid
Butir 12	0,001	0,05	Valid
Butir 13	0,001	0,05	Valid
Butir 14	0,018	0,05	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai promosi melalui media cetak. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai promosi melalui media cetak dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Media Elektronik

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Simpulan
Butir 1	0,007	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,001	0,05	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Valid
Butir 7	0,013	0,05	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Valid
Butir 9	0,001	0,05	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,037	0,05	Valid
Butir 13	0,005	0,05	Valid
Butir 14	0,007	0,05	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai promosi melalui media elektronik. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha (0,05) dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai promosi melalui media elektronik dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Media Online

Pernyataan	Signifikansi	Alpha (0,05)	Simpulan
Butir 1	0,027	0,05	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Valid
Butir 3	0,001	0,05	Valid
Butir 4	0,008	0,05	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Valid
Butir 6	0,001	0,05	Valid
Butir 7	0,013	0,05	Valid
Butir 8	0,006	0,05	Valid
Butir 9	0,001	0,05	Valid
Butir 10	0,001	0,05	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Valid
Butir 12	0,001	0,05	Valid
Butir 13	0,008	0,05	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai promosi melalui media online. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha (0,05) dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai promosi melalui media online dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 21. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien <i>r</i>	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016 : 87)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Media Cetak	0,861	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Media Elektronik	0,853	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Media Online	0,834	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha tertinggi yaitu sebesar 0,861 untuk Media Cetak dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Sedangkan nilai terendah yaitu 0,834 untuk media online dengan tingkat reliable sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

Untuk mengukur efektivitas promosi IIB Darmajaya Bandar Lampung menggunakan formula EPIC Model, adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai presentase.

$$p = \frac{fi}{\sum fi}$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

2. Menghitung *rata-rata* :

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum_{i=1}^p fi} \times 100\%$$

Dimana:

w_i = bobot

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

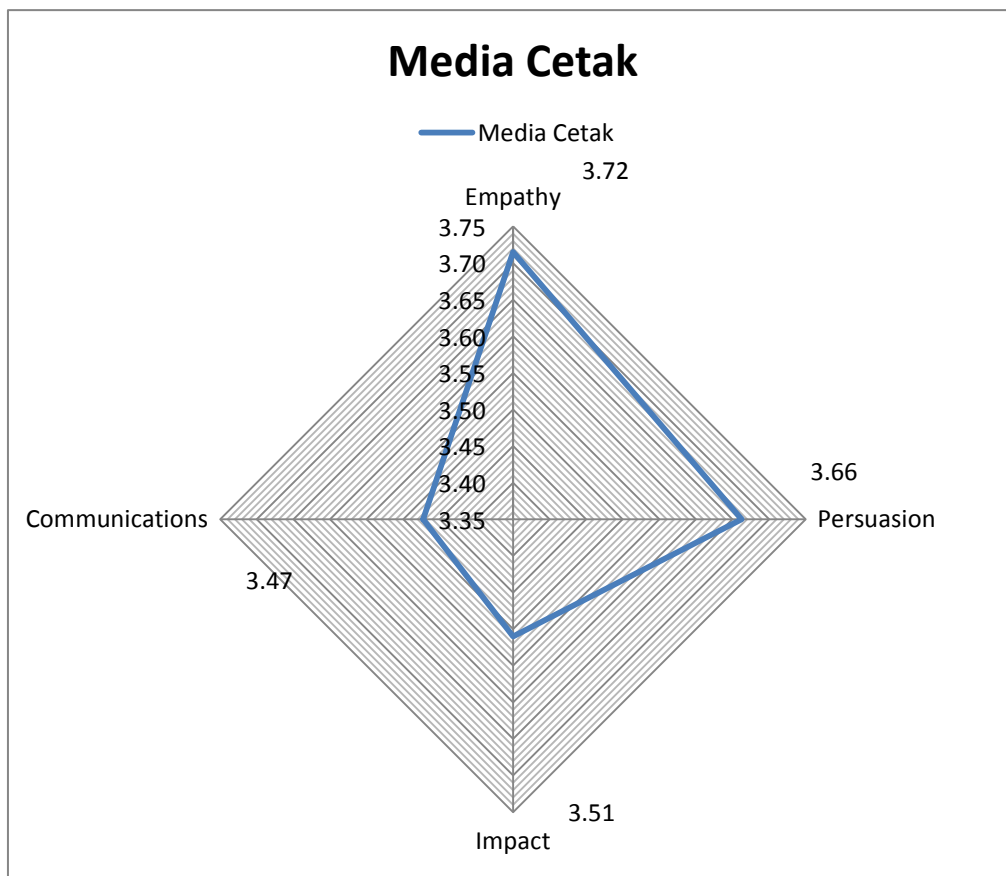
Tabel 4.12 Nilai Atribut Promosi Melalui Media Cetak

Indikator	SKOR JUMLAH KEPENTINGAN					TOTAL	RATA2
	1	2	3	4	5		
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
E1	3	3	26	51	17	376	3.76
E2	0	2	23	40	35	408	4.08
E3	1	9	35	37	18	362	3.62
E4	3	15	34	35	13	340	3.40
Rata-rata	1.75	7.25	29.50	40.75	20.75	371.50	3.72
P1	1	9	38	33	19	360	3.60
P2	1	6	29	30	34	390	3.90
P3	1	9	34	32	24	369	3.69
P4	2	11	37	39	11	346	3.46
Rata-rata	1.25	8.75	34.50	33.50	22.00	366.25	3.66
I1	1	10	37	39	13	353	3.53
I2	0	11	34	50	5	349	3.49
Rata-rata	0.50	10.50	35.50	44.50	9.00	351	3.51
K1	2	14	40	39	5	331	3.31
K2	2	10	48	32	8	334	3.34
K3	0	13	38	35	14	350	3.50
K4	0	2	32	56	10	374	3.74
Rata-rata	1.00	9.75	39.50	40.50	9.25	347.25	3.47

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.12 nilai rata-rata tertinggi disetiap indikator diketahui bahwa pernyataan E2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,08. Hal ini dikarnakan ada sebanyak 35 orang yang menjawab sangat setuju pada Pernyataan “Apakah konsumen menyukai promosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya ”. Responden menyatakan sangat setuju dikarnakan responden menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya memang sangat menarik perhatian sehingga banyak responden yang menyukainya.

Gambar 4.1
EPIC Model



Sumber : Gambar diolah,2018

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator yang di dapat melalui promosi Media Cetak sebesar 3,72 pada Empathy, 3,66 pada Persuasion, 3,51 pada Impact, dan 3,47 pada communications, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ke-empat indikator tersebut Empaty konsumen dipengaruhi dalam promosi media cetak yang telah dilakukan oleh IIB

Darmajaya sehingga didapatkan nilai tertinggi di antara indikator-indikator lainnya.

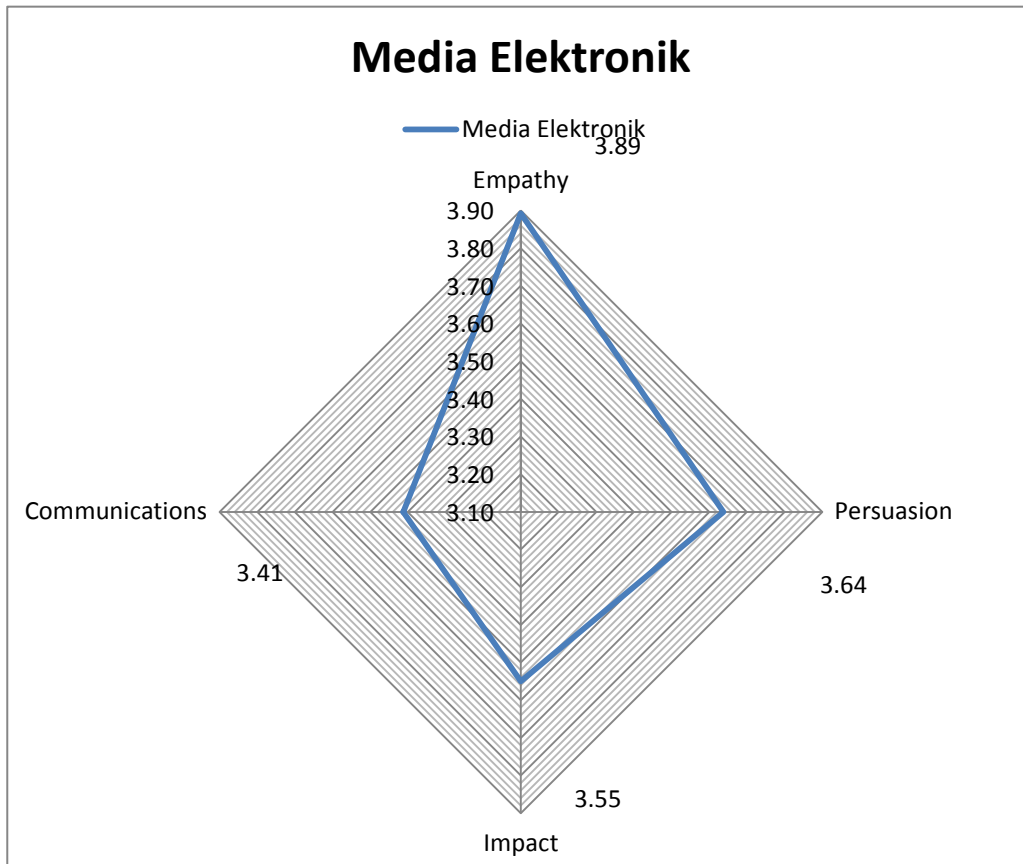
Tabel 4.13 Nilai Atribut Promosi Melalui Media Elektronik

Indikator	SKOR JUMLAH KEPENTINGAN					TOTAL	RATA2
	1	2	3	4	5		
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
E1	0	1	25	43	31	404	4.04
E2	2	13	25	40	20	363	3.63
E3	1	0	26	41	32	403	4.03
E4	0	8	27	35	30	387	3.87
Rata-rata	0.75	5.50	25.75	39.75	28.25	389.25	3.89
P1	5	10	34	37	14	345	3.45
P2	0	2	25	50	23	394	3.94
P3	1	9	41	40	9	347	3.47
P4	1	10	29	39	21	369	3.69
Rata-rata	1.75	7.75	32.25	41.50	16.75	363.75	3.64
I1	0	9	38	35	18	362	3.62
I2	2	10	37	40	11	348	3.48
Rata-rata	1.00	9.50	37.50	37.50	14.50	355	3.55
K1	3	15	46	29	7	322	3.22
K2	2	11	44	30	13	341	3.41
K3	0	12	36	35	17	357	3.57
K4	4	10	33	43	10	345	3.45
Rata-rata	2.25	12.00	39.75	34.25	11.75	341.25	3.41

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.13 nilai rata-rata tertinggi setiap indikator diketahui bahwa pernyataan E1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,04. Hal ini dikarenakan ada sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju pada pernyataan “Apakah promosi atau strategi yang telah dilakukan menginformasikan secara rinci dan detail”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa promosi yang dilakukan mampu menginformasikan secara rinci dan detail terkait pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Gambar 4.2
EPIC Model



Sumber : Gambar diolah,2018

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator yang di dapat melalui promosi Media Elektronik sebesar 3,89 pada Empathy, 3,64 pada Persuasion, 3,55 pada Impact, dan 3,41 pada communications, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ke-empat indikator tersebut Empaty konsumen dipengaruhi dalam promosi media Elektronik yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya sehingga didapatkan nilai tertinggi di antara indikator-indikator lainnya.

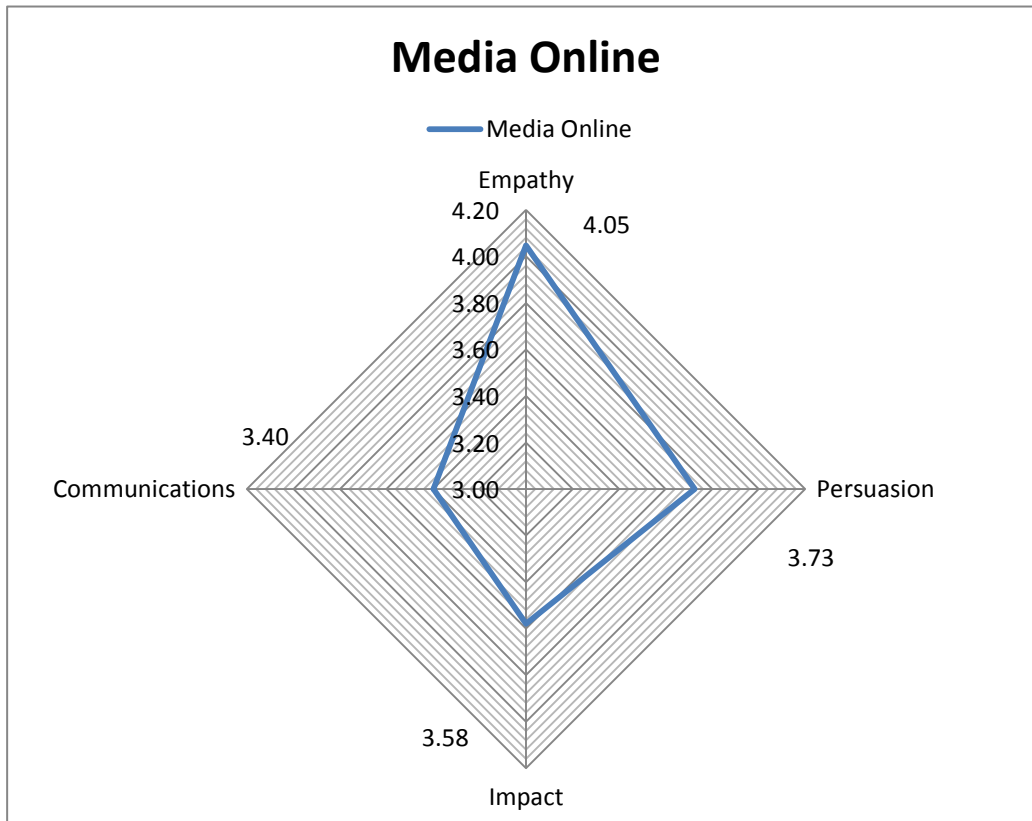
Tabel 4.14 Nilai Atribut Promosi Melalui Media Online

Indikator	SKOR JUMLAH KEPENTINGAN					TOTAL	RATA2
	1	2	3	4	5		
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
E1	0	1	23	47	29	404	4.04
E2	1	2	22	39	36	407	4.07
E3	2	0	27	39	32	399	3.99
E4	0	4	22	35	39	409	4.09
Rata-rata	0.75	1.75	23.50	40.00	34.00	404.75	4.05
P1	3	7	37	41	12	352	3.52
P2	0	3	24	43	30	400	4.00
P3	1	9	35	37	18	362	3.62
P4	2	7	31	33	27	376	3.76
Rata-rata	1.50	6.50	31.75	38.50	21.75	372.50	3.73
I1	0	13	38	34	15	351	3.51
I2	1	7	37	36	19	365	3.65
Rata-rata	0.50	10.00	37.50	35.00	17.00	358	3.58
K1	3	11	43	38	5	331	3.31
K2	0	11	39	43	7	346	3.46
K3	0	9	35	45	11	358	3.58
K4	3	17	39	35	6	324	3.24
Rata-rata	1.50	12.00	39.00	40.25	7.25	339.75	3.40

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.14 nilai rata-rata tertinggi disetiap indikator diketahui bahwa pernyataan E4 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,09. Hal ini dikarnakan ada sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju pada pernyataan “Promosi yang menarik sangat disukai oleh konsumen”. Responden menyatakan sangat setuju dikarnakan responden menilai bahwapromosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya sangat menarik sehingga banyak konsumen yang menyukainya.

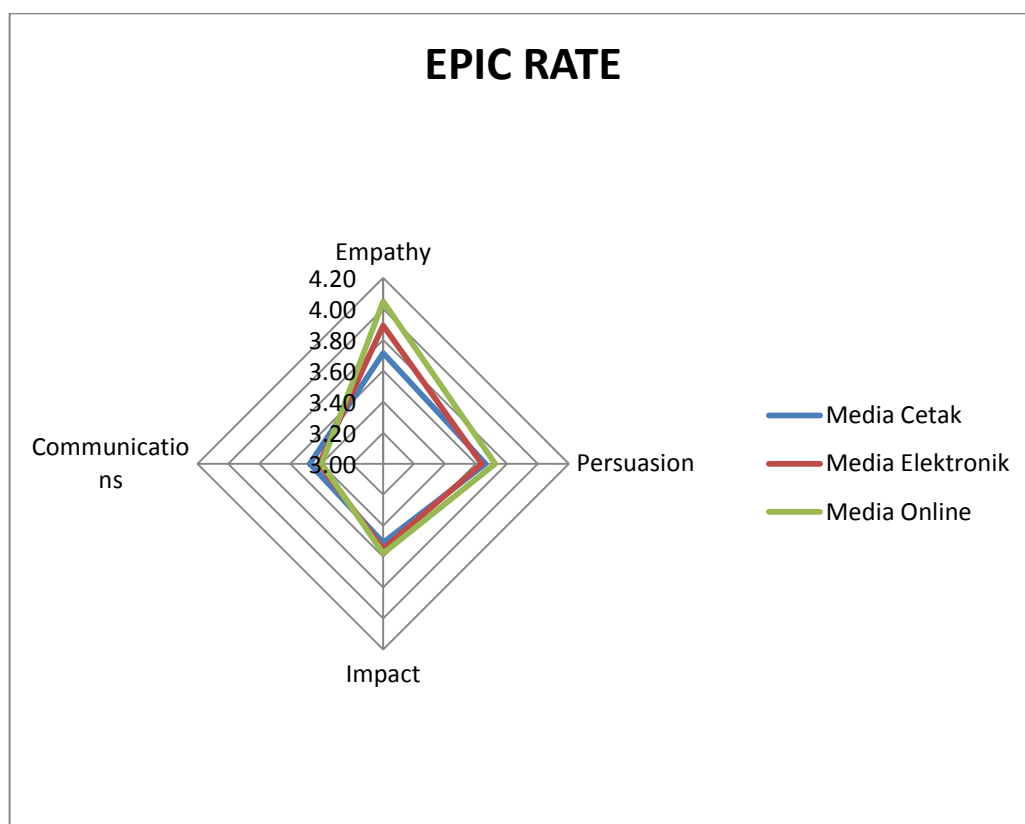
Gambar 4.3
EPIC Model



Sumber : Gambar diolah,2018

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata indikator yang di dapat melalui promosi Media Online sebesar 4,05 pada Empathy, 3,73 pada Persuasion, 3,58 pada Impact, dan 3,40 pada communications, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ke-empat indikator tersebut Empaty konsumen dipengaruhi dalam promosi media Online yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya sehingga didapatkan nilai tertinggi di antara indikator-indikator lainnya.

Gambar 4.5
EPIC Model



Sumber : Gambar diolah,2018

Gambar diatas merupakan hasil promosi di IIB Darmajaya secara keseluruhan, sehingga dari gambar diatas dan nilai rata-rata yang telah diperoleh dapat dikatakan bahwa secara umum promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan media online berdasarkan indikator-indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) cenderung terhadap Empaty dengan nilai rata-rata tertinggi diantara nilai indikator lainnya.

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata di setiap media maka selanjutnya mencari nilai rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang berbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara

0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

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

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

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,80
Tidak Efektif	1,80 – 2,60
Cukup Efektif	2,60 – 3,40
Efektif	3,40 – 4,20
Sangat Efektif	4,20 – 5,00

Sumber : Data diolah,2018

Untuk mencari nilai Epic Model di setiap media promosi maka digunakan nilai rata-rata yang didapat dari tiap-tiap indikator dari hasil kuisioner kemudian nilai rata-rata tersebut dapat diolah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$EPIC = \frac{\text{rata - rata empati} + \text{persuasi} + \text{dampak} + \text{komunikasi}}{4}$$

1. Promosi Melalui Media Cetak

$$EPIC = \frac{3,72 + 3,66 + 3,51 + 3,47}{4} = 3,59$$

4

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41		4,21	5,00
				3,59		

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)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat efektivitas promosi di IIB Darmajaya menggunakan media cetak dapat diketahui bahwa nilai EPIC model adalah sebesar 3,59. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,59 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya menggunakan media cetak berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

2. Promosi Melalui Media Elektronik

$$EPIC = \frac{3,89 + 3,64 + 3,55 + 3,41}{4} = 3,62$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41		4,21	5,00
				3,62		

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)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat efektivitas promosi di IIB Darmajaya menggunakan media elektronik dapat diketahui bahwa nilai EPIC model adalah sebesar 3,62. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,62 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya menggunakan media elektronik berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

3. Promosi Melalui Media Online

$$EPIC = \frac{4,05 + 3,73 + 3,58 + 3,40}{4} = 3,69$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41		4,21	5,00
				3,69		

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)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat efektivitas promosi di IIB Darmajaya menggunakan media online dapat diketahui bahwa nilai EPIC model adalah sebesar 3,69. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,69 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya menggunakan media online berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan nilai dari atribut promosi, secara keseluruhan nilai tertinggi yaitu ada pada atribut *emphaty*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat efektivitas promosi di IIB Darmajaya dapat diketahui bahwa nilai EPIC model untuk promosi menggunakan media cetak, media elektronik, dan media online adalah masing – masing sebesar 3,59, 3,62 dan 3,69. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,59 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat efektivitas

promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya menggunakan media cetak, media elektronik, dan media online berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

Secara keseluruhan EPIC rate yang didapatkan IIB Darmajaya menggunakan media cetak, media elektronik, dan media online adalah efektif karena masuk pada rentang skala kategori efektif, nilai ini belum mencapai kategori maksimal yaitu sangat efektif. Efektifnya semua promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya dari tiga media yakni media cetak, media elektronik, dan media online nilai EPIC rate yang paling besar diurutan pertama adalah dari media online sebesar 3,69. Hal ini diperkuat dengan fakta yang ada bahwa dari hasil promosi di media online sangat mempengaruhi minat siswa SMA akhir yang ingin melanjutkan pendidikannya ke jenjang perkuliahan dikarenakan jika dilihat dari data karakteristik responden kebanyakan siswa menggunakan internet >2 jam/hari. Sehingga dapat dijelaskan bahwa siswa banyak melihat iklan atau promosi-promosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya dari berbagai sumber seperti dari website resmi IIB Darmajaya, dari FB, twitter, path dan instagram.

Nilai EPIC rate di peringkat kedua adalah media elektronik hal ini cukup menarik perhatian para siswa karena siswa masih sering mendengarkan Radio yang dimana sekarang radio sudah dikemas dengan sangat baik oleh anak-anak muda sehingga promosi yang dilakukan di media elektronik khususnya di Radio dirasa efektif untuk mempengaruhi minat para siswa untuk melanjutkan kuliah dan salah satu rekomendasinya adalah di IIB Darmajaya.

Dan Nilai EPIC rate yang terakhir adalah dari media cetak, walaupun promosi di bidang ini masuk dalam kategori efektif namun ternyata para siswa kurang menyukai promosi dalam bentuk selebaran brosur, poster-poster, baleho, iklan di Koran-koran. Sehingga perlu ditingkatkan bagaimana cara mengemas promosi yang baik di media cetak agar para siswa lebih tertarik.

Sehingga secara keseluruhan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon dalam Rina (2012) 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 dalam Indriarto (2016) 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.

