

**EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK CABS
MELALUI MEDIA SOSIAL
*FACEBOOK ADS***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN PEMASARAN**



**ARYATI SELVIYANA
NPM : S1-0219178**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA BOGOR
2023**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA BOGOR**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Aryati Selviyana
NPM : S1-0219178
Judul : Efektivitas Iklan Produk Cabs Melalui Media Sosial *Facebook Ads*

Disetujui :
Dosen Pembimbing

(Mohammad Wartaka, S.Kom., M.M.)

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

(Sumardjono, SE., M.M.)

(Wartoyo Hadi, SE., M.M.)

Mengetahui:

Ketua Prodi

DEKAN

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.)

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas karunia dan anugerah-Nya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **Efektivitas Iklan Produk Cabs Melalui Media Sosial Facebook Ads**. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen dalam program Studi Manajemen Universitas Binaniaga.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedi Mulyadi, S.Si., M.Kom selaku Wakil Rektor II.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M. selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Bapak Mohammad Wartaka, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing saya sampai dengan selesai skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia yang sudah berkenan memberikan ilmu dan pelayanan yang sangat baik kepada penulis.
6. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan doa dan semangat selama penyusunan skripsi ini.

7. Bapak Hafiq Gani Porta, S.M. selaku Owner Cabs Indonesia atas izin yang diberikan untuk melaksanakan penelitian di Cabs Indonesia
8. Seluruh teman-teman saya, yang telah menyemangati saya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi penulis sendiri dalam rangka pengembangan pendidikan dimasa kini dan masa yang akan datang.

Bogor, Desember 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Efektivitas	14
B. Iklan.....	16
C. Iklan Media Sosial.....	17
D. EPIC Model.....	27
E. Penelitian Terdahulu.....	32
F. Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Metode Penelitian.....	40
B. Variabel dan Pengukurannya.....	41
C. Populasi dan Sampel	43

D. Metoda Pengumpulan Data	46
E. Instrumen Penelitian.....	48
F. Metoda Analisa Data	51
G. Jadwal Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	59
C. Uji Validitas & Uji Reliabilitas	60
D. Profil Responden.....	64
E. Analisis Efektivitas Menggunakan EPIC Model	66
F. EPIC Rate.....	77
G. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3 Audience yang pernah Melihat Iklan Bulan Maret – Mei 2023	45
Tabel 4 Skala Likert	49
Tabel 5 Pengukuran Skor	50
Tabel 6 Skala Penilaian Indikator	51
Tabel 7 Tingkat Interpretasi	54
Tabel 8 Jadwal Penelitian.....	57
Tabel 10 Ringkasan Uji Validitas Dimensi Empati (Empathy).....	60
Tabel 11 Ringkasan Uji Validitas Dimensi Persuasi (Persuasion).....	61
Tabel 12 Ringkasan Uji Validitas Dimensi Dampak (Impact)	62
Tabel 13 Ringkasan Uji Validitas Dimensi Komunikasi (Communication)	62
Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 15 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	64
Tabel 16 Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	65
Tabel 17 Dimensi Empati (Empathy).....	66
Tabel 18 Dimensi Persuasi (Persuasion)	69
Tabel 19 Dimensi Dampak (Impact).....	72
Tabel 20 Dimensi Komunikasi (Communication)	75
Tabel 21 Skor EPIC.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Market Fashion Aksesoris Tahun 2022.....	2
Gambar 2	Iklan Cabs Tahun 2023.....	4
Gambar 3	Efektivitas Iklan Produk Cabs Tahun 2021 – 2022.....	5
Gambar 4	Pengguna dan Jangkauan Iklan Media Sosial di Indonesia.....	6
Gambar 5	Biaya Iklan & Omzet Tahun 2021 – 2022.....	7
Gambar 6	Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 7	Grafik EPIC Model	57
Gambar 8	Nilai Dimensi Empati (Empathy).....	68
Gambar 9	Nilai Dimensi Persuasi (Persuasion)	71
Gambar 10	Nilai Dimensi Dampak (Impact).....	74
Gambar 11	Nilai Dimensi Komunikasi (Communication)	77
Gambar 12	Grafik EPIC Model Cabs	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Data Market Fashion Aksesoris	98
Lampiran 3 Data Biaya Iklan, Omzet & Efektivitas Iklan Tahun 2021 – 2023 ...	99
Lampiran 4 Data Pengguna dan Jangkauan Iklan Media Sosial di Indonesia ...	100
Lampiran 5 Data Reach Iklan Produk Cabs	101
Lampiran 6 Data Pelanggan Cabs 2023	105
Lampiran 7 Recording Wawancara	106
Lampiran 8 Data Profil 384 Responden.....	107
Lampiran 9 Data Tabulasi Mentahan 30 Responden	117
Lampiran 10 Data Tabulasi Mentah 384 Responden	118
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas	128
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas	131
Lampiran 13 Hasil Frequency Kuesioner	132
Lampiran 14 Analisis Tabulasi Sederhana	137