

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT Pacific Tours adalah salah satu perusahaan jasa yang ada di Kota Semarang yang bergerak di bidang jasa *travel* atau sering dikenal sebagai biro perjalanan wisata. PT Pacific Tours berdiri pada tanggal 9 September 1995 di Pulau Bali. Selang satu tahun yaitu tahun 1996 PT Pacific Tours mulai memperluas area pemasarannya sampai dengan Pulau Jawa tepatnya di Kota Semarang. Kantor Cabang Kota Semarang diresmikan pada tanggal 9 September 1995. Kantor pusatnya di Pulau Bali tepatnya di Kuta, Bali, sedangkan kantor cabang yang ada di Semarang berada di Jalan Sebandaran atau lebih dikenal di Kawasan Kampung Pecinan Kota Semarang.

PT Pacific Tours dalam menjalankan usahanya di bidang jasa memiliki visi dan misi. Visi “mengutamakan kenyamanan konsumen dengan memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan kesepakatan“. Sedangkan misi “meningkatkan pelayanan yang prima dengan sumber daya manusia yang baik“. Dengan adanya visi dan misi tersebut, maka PT Pacific Tours melaksanakan pelayanan dengan asas kepercayaan sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis biro perjalanan.

PT Pacific Tours Semarang melayani perjalanan domestik (Sumatra, Bali, Jawa), selain itu juga melayani untuk wisatawan yang hendak bepergian ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan negara – negara Asia lainnya. PT Pacific Tours juga melayani wisatawan yang hendak beribadah ke tanah suci Mekah bagi yang beragama Islam, baik menunaikan ibadah haji maupun beribadah umroh. Bagi yang akan berwisata ke luar negeri PT Pacific Tours tidak mengenakan biaya pembuatan paspor maupun visa.

Pada PT Pacific Tours media sosial, khususnya media sosial Facebook sangatlah penting. Hal ini dikarenakan media sosial Facebook selama ini digunakan untuk memasang iklan PT Pacific Tours. Banyak konsumen yang

mengenal PT Pacific Tours dari media sosial Facebook. Hal ini terjadi karena PT Pacific Tours selalu mengunggah hasil kegiatan wisata yang dilakukan, maka tidak sedikit yang mengenal PT Pacific Tours dari media sosial Facebook.

4.2 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah konsumen yang mengenal Facebook dari PT Pacific Tours dan pernah menggunakan jasa PT Pacific Tours. Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 100 responden konsumen PT Pacific Tours, maka profil responden selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1	Laki – Laki	33	33
2	Perempuan	67	67
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui dari 100 responden PT Pacific Tours terdiri dari laki – laki berjumlah 33 orang atau sebesar 33% dan jumlah responden perempuan sebanyak 67 orang atau sebesar 67%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa presentase terbesar adalah responden dengan jenis kelamin perempuan 67%.

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	
		Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1	10 - 20 Tahun	27	27
2	>20 - 30 Tahun	38	38
3	>30 - 40 Tahun	24	24
4	> 40 Tahun	11	11
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden PT Pacific Tours yang berusia 10 – 20 tahun berjumlah 27 orang atau 27%, yang berusia >20 – 30 tahun berjumlah 38 orang atau 38%, yang berusia >30 – 40 tahun berjumlah 24 orang atau 24%, yang terakhir usia > 40 berjumlah 11 orang atau sebesar 11%. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah responden terbesar berada pada usia >20 – 30 tahun sebesar 38% sedangkan responden dengan presentase terkecil adalah usia > 40 dengan 11% atau 11 responden.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	45	45
2.	Pegawai Swasta	15	15
3.	PNS	10	10
4.	Ibu Rumah Tangga	5	5
5.	Wiraswasta	25	25
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden PT Pacific Tours hasil terbesar berada pada Pelajar/ Mahasiswa dengan hasil 45 orang atau 45%, pegawai swasta 15 orang atau 15%, PNS berjumlah 10 orang atau sebesar 10%, sedangkan ibu rumah tangga merupakan hasil paling sedikit yaitu hanya 5 orang atau 5% saja dari 100 responden, dan yang terakhir Wiraswasta 25 orang atau 25%.

4.3 Hasil Penghitungan EPIC Iklan PT Pacific Tours

a. Dimensi Empati

Dimensi empati ini menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara satu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dalam penelitian ini dimensi empati diwakili dengan dua pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut saya iklan yang dilakukan PT Pacific Tours melalui media sosial Facebook itu bagus. (E1)
2. Iklan yang ditampilkan PT Pacific Tours di Facebook menarik perhatian saya. (E2)

Dari dimensi empati, total skor dan rata – rata dari masing–masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Data Dimensi Empati

No	Item	Skor					Total Skor	Skor Rataan	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Iklan bagus	0	6	65	25	4	327	3,27	Cukup Efektif
2	Iklan menarik	0	5	47	43	5	348	3,48	Efektif

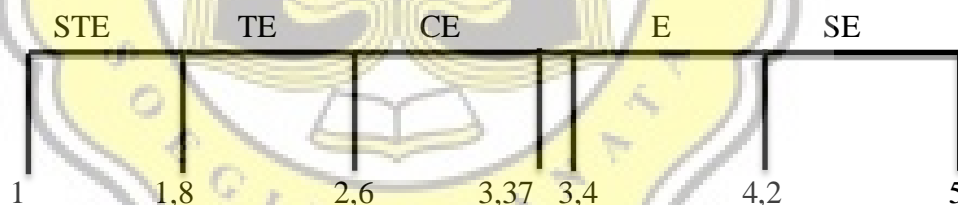
Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Hasil penelitian pada item pertama pada dimensi empati (E1) yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 diperoleh skor rata-ran 3,27, maka diketahui E1 iklan PT Pacific Tours berada pada rentang skala cukup efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menganggap iklan yang ditampilkan sudah cukup bagus. Namun nilai tersebut masih berada jauh di bawah nilai maksimal yaitu di rentang skala sangat efektif (skor 5).

Hasil penelitian pada item ke dua pada dimensi empati (E2) memperoleh skor rata-ran 3,48, maka diketahui E2 iklan PT Pacific Tours berada pada rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menganggap iklan yang ditampilkan sudah dapat menarik perhatian konsumen.

Dari kedua item tersebut akan dihitung efektivitas sebagai berikut:

$$\bar{x}_{Empati} = \frac{3,27 + 3,48}{2} = 3,37$$



Gambar 4.1 Hasil Skor Rataan Dimensi Empati

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari kedua item diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi empati adalah sebesar 3,37 maka diketahui dimensi empati (E) iklan Facebook PT Pacific Tours masuk dalam rentang skala cukup efektif. Artinya dua item dimensi empati sudah cukup bagus dan sudah mampu menarik perhatian konsumen atau pembaca iklan. Dalam hal ini E1 mendapatkan hasil yang lebih rendah dibandingkan E2 meskipun berada di rentang skala cukup efektif. Artinya E1

dimana di dalamnya membahas tentang iklan yang bagus, maka menurut konsumen atau pembaca iklan dirasa masih belum sempurna karena masih berada pada kriteria cukup efektif seharusnya jika iklan dinilai sudah bagus maka masuk dalam kriteria efektif.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dalam penelitian ini dimensi persuasi diwakili oleh tiga pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Setelah melihat iklan PT Pacific Tours di Facebook saya tertarik dengan produk jasa pariwisata PT Pacific Tours. (P1)
2. Setelah melihat iklan PT Pacific Tours di Facebook saya ingin menggunakan produk jasa PT Pacific Tours. (P2)
3. Iklan PT Pacific Tours merangsang saya untuk lebih memahaminya. (P3)

Dari dimensi persuasi, total skor dan rata-rata dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Data Dimensi Persuasi

No	Item	Skor					Total Skor	Skor Rataan	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Ketertarikan iklan	0	4	70	24	2	324	3,24	Cukup Efektif
2	Menggunakan produk	0	0	52	47	1	349	3,49	Efektif
3	Merangsang untuk memahami	0	0	55	40	5	350	3,5	Efektif

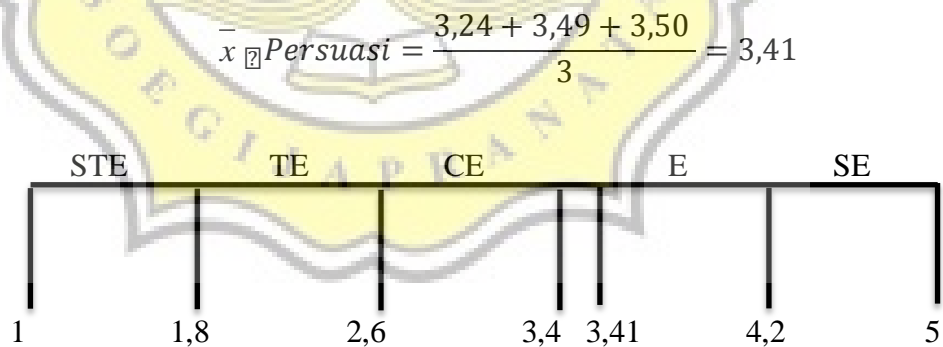
Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Hasil pengujian dimensi persuasi *item* pertama (P1) menghasilkan bahwa iklan PT Pacific Tours yang ada dalam Facebook mendapatkan skor rata-rata 3,24. Artinya P1 berada pada rentang skala cukup efektif. Iklan P1 cukup membuat tertarik konsumen yang membacanya.

Pada pengujian dimensi persuasi *item* ke dua P2 menghasilkan skor rata-rata 3,49. Hal berarti bahwa P2 berada pada rentang skala efektif. Artinya iklan PT Pacific Tours mampu menarik minat konsumen yang sudah membaca iklan untuk menggunakan jasa dari PT Pacific Tours.

Pada uji persuasi *item* ke tiga (P3) mendapatkan skor 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa P3 berada pada rentang skala efektif. Dalam hal ini iklan PT Pacific Tours dinilai berhasil membuat konsumen yang sudah membaca iklan merasa terangsang untuk memahami isi dari iklan yang dibuat oleh PT Pacific Tours.

Dari ketiga *item* tersebut akan dihitung efektivitas sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Skor Rataan Dimensi Persuasi

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari ketiga *item* dimensi persuasi didapat skor 3,41, yang berarti bahwa iklan yang ditampilkan oleh PT Pacific Tours dapat diterima oleh konsumen yang sudah membaca iklan PT Pacific Tours. Akan tetapi ada satu *item* yang dinilai masih kurang baik yaitu pada *item*

pertama (P1). Perusahaan harus segera melakukan koreksi atau perubahan rancangan iklan agar dapat membuat pembaca iklan yang sudah membaca iklan dari PT Pacific Tours lebih tertarik lagi. Dengan meningkatkan ketertarikan pembaca iklan maka konsumen akan lebih mengetahui iklan–iklan yang ditampilkan PT Pacific Tours.

c. Dimensi Dampak

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada jenis yang sama. Dalam penelitian ini dimensi dampak diwakili oleh dua pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya mengetahui kualitas dari PT Pacific Tours. (P1)
2. Menurut saya iklan yang dibuat PT Pacific Tours lebih kreatif dibandingkan pesaingnya.(P2)

Dari dimensi dampak diperoleh total skor dan rata–rata dari masing–masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Data Dimensi Dampak

No	Item	Skor					Total Skor	Skor Rataan	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Kualitas iklan	0	0	72	24	4	333	3,33	Cukup Efektif
2	Kreativitas iklan	0	2	66	29	3	334	3,34	Cukup Efektif

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

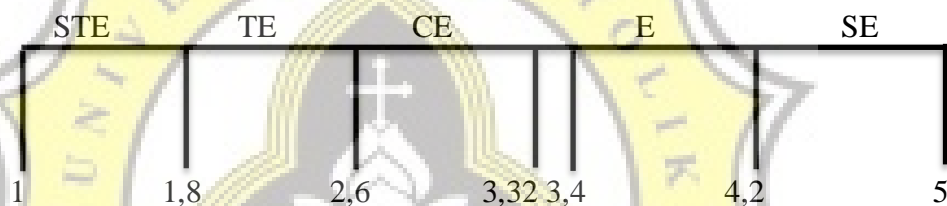
Diperoleh skor rataan untuk dimensi dampak item pertama (D1) yaitu 3,33. Skor ini berada pada rentang skala cukup efektif. Hal ini artinya konsumen hanya cukup saja mengetahui kualitas dari PT Pacific Tours. Seharusnya konsumen sebelum menggunakan jasa harus sangat mengetahui kualitas dari perusahaan yang akan digunakan pelayanan jasanya. Maka pihak perusahaan PT Pacific

Tours harus segera melakukan perbaikan agar konsumen khususnya pembaca iklan lebih mengetahui kualitas dari PT Pacific Tours.

Pada dimensi dampak item kedua (P2) memperoleh skor 3,34, yang berarti item ini berada pada rentang skala cukup efektif. Artinya iklan yang ditampilkan PT Pacific Tours masih cukup kreatif dibandingkan dengan kompetitor. Namun dalam hal ini perusahaan juga harus meningkatkan kreativitas.

Dari kedua item tersebut akan dihitung efektivitas sebagai berikut:

$$\bar{x} \text{ Dampak} = \frac{3,32+3,33}{2} = 3,32$$



Gambar 4.3 Hasil Skor Rataan Dimensi Dampak

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dimensi dampak pada iklan yang ditampilkan oleh PT Pacific Tours dinilai cukup efektif dengan skor 3,32. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang ditampilkan masih cukup kreatif, dan hal ini berarti konsumen atau pembaca iklan dapat mengetahui kualitas dari PT Pacific Tours Semarang dengan tampilan kreativitas iklannya.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif merupakan inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang

berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Dalam penelitian ini dimensi empati diwakili oleh tiga pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Saya merasa jelas tentang iklan produk yang ditawarkan oleh PT Pacific Tours di Facebook. (K1)
2. Menurut saya bahasa iklan PT Pacific Tours mudah dipahami. (K2)
3. Menurut saya iklan yang ditampilkan oleh PT Pacific Tours dapat menyampaikan pesan yang ada pada iklan. (K3)

Dari dimensi komunikasi, total skor dan rata-rata dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Data Dimensi Komunikasi

No	Item	Skor					Total Skor	Skor Rataan	Keterangan
		1	2	3	4	5			
1	Kejelasan iklan	0	14	54	32	0	318	3,18	Cukup Efektif
2	Bahasa iklan	0	7	56	36	1	331	3,31	Cukup Efektif
3	Pesan iklan	0	18	43	37	2	323	3,23	Cukup Efektif

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Pada dimensi komunikasi item pertama (K1) mendapatkan skor rata-rata 3,18. Yang berarti K1 berada pada rentang skala cukup efektif, mengingat ciri - ciri iklan yang baik adalah menggunakan bahasa yang jelas. Maka dalam hal ini K1 dirasa cukup efektif dalam memberikan kejelasan pada iklan yang ditampilkan kepada konsumen atau pembaca iklan *online*.

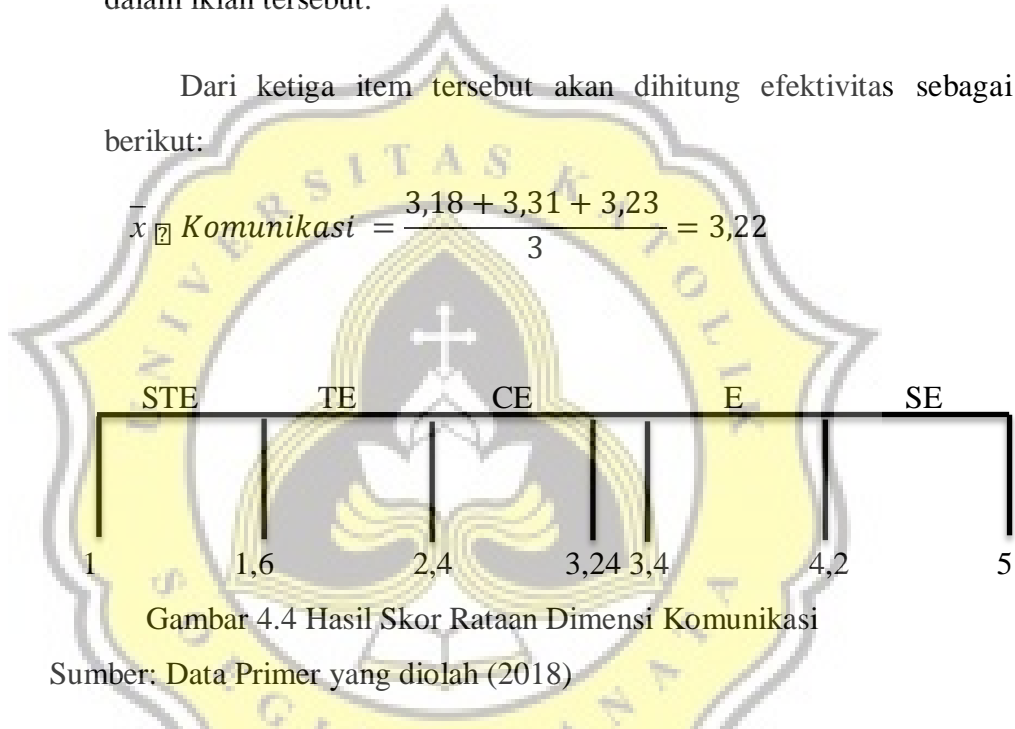
Pada dimensi komunikasi item ke dua (K2) mendapatkan skor rata-rata 3,31. Artinya *item* ini berada pada rentang skala cukup efektif, dalam hal ini konsumen cukup bisa memahami bahasa-bahasa yang

digunakan perusahaan di dalam iklan. Karena dalam ciri – ciri iklan yang baik, iklan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Pada dimensi komunikasi item ketiga (K3) diperoleh hasil skor rata-rata 3,23, yang artinya item ini berada pada rentang skala cukup efektif. Dan hal ini dapat dikatakan bahwa iklan yang ditampilkan PT Pacific Tours cukup mampu menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

Dari ketiga item tersebut akan dihitung efektivitas sebagai berikut:

$$\bar{x}_{\text{Komunikasi}} = \frac{3,18 + 3,31 + 3,23}{3} = 3,22$$



Gambar 4.4 Hasil Skor Rataan Dimensi Komunikasi

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Pada dimensi komunikasi menghasilkan skor rata – rata 3,23 dimana skor tersebut masuk dalam kategori rentang skala cukup efektif. Artinya pembaca iklan *online* yang ditampilkan oleh PT Pacific Tours mudah dipahami oleh konsumen dengan menggunakan bahasa yang cukup jelas serta pesan yang terkandung dari iklan tersebut dapat tersampaikan kepada pembaca iklan.

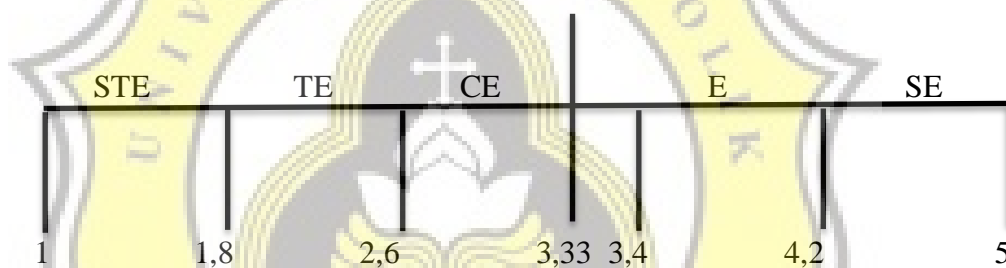
4.4 Menghitung Nilai EPIC Rate

Model EPIC merupakan model analisis efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model EPIC mencakup empat dimensi kritis yaitu empati,

persuasi, dampak dan komunikasi. Menghitung *EPIC Rate* dilakukan setelah mendapatkan hasil dari menghitung skor rata-rata. Data yang sudah dihitung dengan skor rata-rata maka selanjutnya akan dihitung kembali untuk mengetahui efektivitas iklan yang diukur. Pada penelitian ini akan dihitung efektivitas iklan yang ada pada jejaring sosial Facebook yang dimiliki oleh PT Pacific Tours. Hasilnya adalah sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{\bar{x} \text{ empati} + \bar{x} \text{ persuasi} + \bar{x} \text{ Dampak} + \bar{x} \text{ komunikasi}}{4}$$

$$= \frac{3,37 + 3,41 + 3,32 + 3,22}{4} = 3,33$$



Gambar 4.5 Hasil Hitung *EPIC Rate*

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dari penghitungan *EPIC Rate* didapatkan hasil skor 3,37 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan melalui jejaring sosial yang dilakukan oleh PT Pacific Tours Semarang dinilai cukup efektif.

Dari keempat dimensi kontribusi terbesar dalam penghitungan *EPIC Rate* adalah dimensi persuasi yang artinya bahwa dimensi persuasi membuktikan bahwa iklan pada jejaring sosial Facebook PT Pacific Tours cukup dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa PT Pacific Tours.

Sedangkan kontribusi terendah berada pada dimensi komunikasi. Dimensi komunikasi ini membahas tentang kejelasan iklan, pemahaman iklan serta penyampaian iklan kepada konsumen atau pembaca iklan. Artinya pada dimensi komunikasi iklan yang disampaikan kurang memberikan kejelasan dan juga

bahasa yang digunakan meskipun termasuk dalam kategori cukup efektif namun perlu ditingkatkan untuk menyampaikan pesan yang ada pada iklan.

Namun dari hasil keseluruhan dimensi, iklan yang ditampilkan oleh PT Pacific Tours sudah dinilai cukup bagus dan cukup membuat konsumen untuk merasakan jasa dari PT Pacific Tours, dengan menggunakan bahasa yang cukup jelas serta desain iklan yang cukup kreatif maka membuat pesan yang terkandung dalam iklan dapat disampaikan kepada konsumen atau pembaca iklan *online*.

