

**EFEKTIVITAS IKLAN *CORPORATE WEBSITE* SEBAGAI *MEDIA DIGITAL*  
*MARKETING* DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL  
(Studi Kasus Nasabah Produk Digital Banking BRI Syariah Cabang Semarang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
dalam Ilmu Perbankan Syariah**



**Oleh :**

**LAILATUS SHOLIAH**

**NIM 1505036124**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2019**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Drs. H Wahab Zaenuri., MM.  
NIP. 19690908 200003 1 001

Heny Yuningrum, SE., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2005

**Lamp** : 4 (empat) eks  
**Hal** : Naskah Skripsi  
An. Sdri Lailatus Sholihah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb  
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:


Nama : Lailatus Sholihah  
Nomor Induk : 1505036124  
Judul : Efektivitas Iklan *Corporate Website* Sebagai *Media Digital Marketing* Dengan Pendekatan EPIC Model

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.


Demikian harap menjadi maklum

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I

  
Drs. H Wahab Zaenuri., MM.  
NIP. 19690908 200003 1 001

Semarang, 28 April 2019  
Pembimbing II

  
Heny Yuningrum, SE., M.Si.  
NIP. 19810609 200710 2005



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp / Fax (024) 760792  
Semarang 50185

#### PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **EFEKTIVITAS IKLAN CORPORATE WEBSITE SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi Kasus Nasabah Pengguna Digital Banking BRI Syariah Cabang Semarang)**

Penulis : Lailatus Sholihah  
NIM : 1505036124  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada tanggal :

**26 Juni 2019**

dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata I tahun akademik 2018/2019.

Semarang, 27 Juni 2019

#### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

A. Turmudi, S.H., M.Ag.  
NIP. 196907082005011004

Penguji Utama I

Muchammad Fauzi, S.E., M.M.  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing I

Drs. H. Wahab, M.M.  
NIP. 196909082000031001

Sekretaris Sidang

Heny Yuningrum, S.E., M.Si  
NIP. 198106092007102005

Penguji Utama II

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Heny Yuningrum, S.E., M.Si  
NIP. 198106092007102005



## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa’ ; 29)

المحافظة على القديم الصالح والأخذ بالجديد الأصح

“Memelihara hal-hal lama yang bagus dan mengambil hal-hal baru yang lebih bagus”  
(Imam As-Syatibi: Al Muwafaqot)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. yang selalu diharapkan syafa'atnya baik di dunia maupun di akhirat. Dengan rasa bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Ibuku, Maimunah, Sesosok wanita hebat, panutan serta penyemangat bagi kehidupanku, yang selama ini telah memberikan seluruh kasih sayangnya untuk anak-anakku. Berjuang setiap hari tanpa kenal lelah demi melihat anak-anakku bisa melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi. Berdoa setiap malam, meminta yang terbaik untuk masa depan anak-anakku agar menjadi anak yang shalih shalihah serta bermanfaat bagi masyarakat. semoga Allah selalu melindungi serta memberikannya kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.
2. Bapakku, Abdul Aziz. Sosok ayah terhebat, sosok ayah yang selalu mengajarku arti sebuah perjuangan, dan pengorbanan. Yang mengajarku akhlak dan budi pekerti yang baik, menjadi pribadi yang sederhana serta pejuang yang tangguh. Semoga selalu diberikan kesehatan serta kesabaran dalam mendidik anak-anakku.
3. Nenek dan kakekku, yang selama ini selalu memberikan motivasi, memberikan doa dan dukungannya agar aku selalu kuat serta sabar dalam menempuh pendidikan. Menjadi penyemangat dan penguat agar aku selalu berjuang menjadi pribadi yang membanggakan keluarga. Semoga selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang, serta keselamatan.
4. Keluarga besarku, dari bapak maupun ibuku, yang selalu memberikan dukungan, membantuku dan keluargaku ketika kesusahan. Semoga selalu diberikan kemudahan oleh Allah dalam menjalani kehidupan.
5. Calon Bapak dan Ibu mertuaku, yang selama ini selalu mendukungku dalam segala hal, yang selalu memberikan semangat untuk terus menjadi wanita yang hebat, yang telah menerimaku dan keluargaku dengan baik. Semoga

selalu diberikan umur yang panjang, kesehatan serta kebahagiaan oleh Allah, sehingga bisa selalu membimbingku menjadi menantu yang baik.

6. Calon suamiku, Ahmad Ansori, sesosok lelaki hebat setelah ayahku, yang selalu menjadi penyemangat, penenang, serta penguatku selama 4 tahun ini, yang selalu memahami keadaanku dan keluargaku, yang menerimaku apa adanya. Semoga niat kita menuju ikatan yang halal di permudah oleh Allah, kita diberikan kemudahan, kesabaran, kekuatan, serta kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat nanti.
7. Dosenku Pak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, salah satu dosen yang telah membantuku menyelesaikan skripsiku, yang selalu memberikan arahan serta bimbingannya kepadaku, semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah serta terus menjadi dosen panutanku.
8. Dosen pembimbingku Pak Wahab Zaenuri, Bu Heny Yuningrum serta Dosenku yang lain yang tidak bisa aku sebutkan satu per satu, yang telah memberikan ilmunya dari semester 1 sampai selesai. Dosen yang menjadi panutanku dalam menuntut ilmu selama di perkuliahan. Semoga selalu diberikan kemudahan, umur yang panjang serta kebahagiaan baik dunia maupun di akhirat.
9. Negaraku Indonesia, yang selama 8 semester ini telah membiayai perkuliahanku melalui Beasiswa Bidikmisi sehingga dapat memberikan banyak kemudahan bagiku dalam belajar dan meringankan beban kedua orang tuaku. Semoga kelak aku bisa mengganti dengan menjadi orang yang bermanfaat serta membanggakan negara.
10. Sahabat ramajaku Fika Fatwa A.N, Rochmatulyasiroh, Syihabuddin, dan Maulana Fitriyanto. Sosok sahabat yang selalu mendukungku dalam berjuang. Semoga kita selalu menjadi sahabat terbaik, selalu diberikan kemudahan oleh Allah dalam mencapai harapan kita.
11. Keluarga baruku, kontrakan Perum Bank Niaga C2, yang selama 4 tahun ini selalu setia mendengarkan curhatanku, membantuku jika aku kesulitan,

menemani hari-hariku menggantikan kesepianku saat aku merindukan keluargaku. Semoga kita semua diberikan kesehatan, umur yang panjang, dan cita-cita kita di permudah oleh Allah, san semoga kita bertemu dalam kesuksesan nanti.

12. Sahabat-sahabat organisasiku, Mita, Talia, Ismi, Firdaus, Azis, Mahmudi, Muna, Dhita, Wirda, Nela, dan yang lainnya yang setia mengingatkanku dalam berproses, menyemangatiku dan mengajariku arti sebuah keluarga dalam organisasi. Semoga jalan kita menuju cita-cita di mudahkan oleh Allah dan bisa bersama-sama membanggakan almamater serta organisasi kebanggaan kita Forshei.
13. Keluarga besar Forshei, tempat dimana aku dibimbing menjadi mahasiswa yang memiliki karakter dan berintegritas serta professional. Terimakasihku khusus kepada senior Mas Hery, Mas ulin, Mas Sofa, Mas Nafis, Mas Arif, Mas Labib, MbK Sulis, Mas Fauzi, Mas Syukron, MbK Mila, MbK Dian, MbK Nafi', MbK Mudrikah, dan yang lainnya. Forshei angkatan 16, nandiyah, ihsan, eva, uyun, ari, hibrah, ulul, pandu, dkk. Forshei angkatan 17, milha, vevi, bintang, devi, fitriana, nisaul, niko, lizam, ma'arif, wiwin dkk. Forshei angkatan 18, hakim, rona, nur, widya, cahyo, mimud dkk yang selama ini telah mengisi warna dalam hidupku. Memberikan banyak ilmunya untukku, yang mengingatkanku untuk terus berjuang dn berproses. Terlalu banyak suka duka yang kita alami selama berproses di forshei. Perjalanan kita masih panjang semoga kalian diberikan istiqomah dalam belajar, semangat serta tak kenal lelah berjuang mencapai prestasi dan kebanggaan bagi orang tua dan kampus. Semoga Allah mempermudahjalan kalian mencapai kesuksesan.
14. Keluarga besar KMPP, senior, sedulur seangkatan, serta angkatan yang lainnya. terimakasih atas ilmu yang diberikan selama ini, semoga seduluram kita tetap terkaga sampai kapanpun. Semoga kita dipermudah dalam mencapai kesuksesan serta menjadi kebanggaan kabupaten Pati.

15. Saudara seangkatanku di Bidikmisi Walisongo 2015. Disinilah kita berjuang bersama berproses bersama, mencapai prestasi masing-masing. Semoga kita bisa memberikan yang terbaik untuk kampus dan negara kita tercinta Indonesia.
16. Teman-teman seangkatanku, S1 Perbankan Syariah kelas D yang selama 4 tahun menemani proses belajarku, tertawa bersama, bercanda bersama, berjuang bersama, tak terasa waktu begitu cepat berlalu, semoga pertemuan ini menjadi gerbang kesuksesan kita kedepannya. Semoga tali silaturahmi kita tetap terjaga sampai nanti kita sudah sukses di jalan masing-masing.
17. Teman-teman IUET Malaysia tahun 2016, MbK Zizi, MbK Anggi, MbK Eka, MbK Rizqi, MbK In, Mas Lvan, Mas fadil, Mas Farid, Mas Imam, Mas Syauqi dan yang lainnya, teman berjuang bersama di program IsDB UIN Walisongo, yang memberikan banyak pelajaran serta motivasi untuk terus berproses menjadi yang lebih baik lagi. Semoga kita diberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi yang lain serta di mudahkan dalam mencapai kesuksesan.
18. Tim PPL, Nova dan Novi yang selama kurang lebih 2 bulan berproses bersama belajar bersama di BRI Syariah Pati. Terimakasih atas kesan yang diberikan selama PPL semoga selalu menjadi teman sahabat dan keluarga yang baik. Selamat berproses menjadi wanita hebat untuk negara, semoga sukses selalu.
19. Tim KKN Posko 3 Desa Batu Demak, Kordes Arif, Sekdes Retno, Cahyo, Farid, Robi', Diani, Nesa, Vera, Zulfa, Nurul, Aini, Fath. Yang selama 45 hari berproses bersama di tempat KKN, terimakasih telah memberikan warna yang indah selama KKN, memberikan banyak ilmu, belajar bersama, berjuang bersama, meski terkadang berbeda pendapat, tetapi kita tetap bisa mengukirnya dengan indah. semoga pertemuan kita selalu terjaga serta diberikan kemudahan dalam mencapai kesuksesan.



20. Dan terahir untuk keluarga besar Ikatan Remaja Masjid Baitul Izzah, Desa Batu, yang sudah memberikan ilmu, bimbingan serta arahan kepada kita selama KKN, terimakasih telah menjadi bagian dari keluarga posko 3, semoga tali silaturahmi kita selalu terjaga, dan keluarga IRBI dibeikan kemudahan, serta kebahagiaan baik dunia maupun akhirat.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak bertisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 28 April 2019

Deklarator,



Lailatus Sholihah  
NIM. 1505036124

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

**A. Konsonan**

ء= ‘	ز= z	ق= q
ب= b	س= s	ك= k
ت= t	ش= sy	ل= l
ث= ts	ص= sh	م= m
ج= j	ض= dl	ن= n
ح= h	ط= th	و= w
خ= kh	ظ= zh	ه= h
د= d	ع= ‘	ي== y
ذ= dz	غ= gh	
ر= r	ف= f	

**B. Vokal**

َ = a

ِ = i

ُ = u

**C. Diftong**

أَي = ay

أَوْ = aw

**D. Syaddah (-)**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

### **E. Kata Sandang**

Kata sandang ( ... ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = *al-shina'ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### **F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap ta' marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

*Digital banking* merupakan inovasi baru dari perkembangan *financial technology 2.0*. *Digital banking* memiliki potensi yang sangat besar, hal ini didukung dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan yaitu Peraturan Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum atau POJK Layanan Perbankan Digital. Peraturan ini juga didukung dengan berkembangnya internet melalui survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia kembali meningkat sebesar 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Selain itu, Bank BRI Syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang menggunakan strategi pengembangan *corporate website* sebagai media *digital marketing*. Namun sampai tahun 2017 belum berkembang secara maksimal. Hal ini terlihat pada pengguna internet banking dan mobile banking BRI Syariah dibandingkan dengan pengguna internet di Indonesia. Jika pengguna internet banking adalah sebesar 7,9 juta, artinya baru mencapai 5,5%, dan jika pengguna mobile banking adalah 18 juta, artinya baru 12,5% dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Oleh karena itu, perlu ada pengukuran seberapa besar efektivitas *corporate website* dalam mengembangkan produk *digital banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas *corporate website* sebagai media *digital marketing* produk *digital banking* BRI Syariah dengan menggunakan pendekatan EPIC Model.

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan EPIC Model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 responden yaitu nasabah Bank BRI Syariah Cabang Semarang. Data diambil dengan cara menyebarkan angket berupa kuesioner kepada nasabah BRI Syariah Cabang Semarang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* produk *digital banking* BRI Syariah yang dilakukan melalui *corporate website* dengan pendekatan EPIC Model masuk dalam kategori sangat efektif. Dapat dilihat dari skor rata-rata dari masing-masing dimensi yaitu; *Empathy* 3,72 ; *Persuasion* 3,52 ; *Impact* 3,07 ; *Communication* 3,59. Didapatkan nilai EPIC Rate sebesar 3,47 pada skala keputusan analisis masuk dalam kategori sangat efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, *Digital Banking*, *Corporate Website*, EPIC Model

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“EFEKTIVITAS IKLAN *CORPORATE WEBSITE* SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* DENGAN PENDEKATAN *EPIC MODEL*”** dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan Perbankan Syariah. Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan banyak bantuan baik berupa moril maupun materil dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan rasa hormat yang dalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Imam Yahya, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan izin penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi.
3. Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Drs. H. Wahab Zaenuri, MM. selaku dosen pembimbing I dan Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi.
5. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di universitas.

6. Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si., selaku dosen yang selalu memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi.
7. Segenap dosen beserta karyawan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membekali penulis dengan berbagai pengetahuan selama kuliah.

Semoga semua amal baik mereka di catat oleh Allah SWT, dan diberikan ganti yang terbaik oleh Allah SWT, Amin. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya harapan peneliti semoga apa yang terkandung di dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 28 April 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	x
TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORITIK</b>	
2.1 <i>Digital Banking</i>	
2.11 Pengertian Digital Banking.....	8
2.12 Produk <i>Digital Banking</i> BRI Syariah .....	10
2.2 Pemasaran	
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2. Unsur-Unsur Pemasaran .....	16
2.2.3. Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.4. Promosi.....	18



2.2.5. Internet Marketing.....	19
2.3 Periklanan	
2.3.1. Pengertian Periklanan.....	21
2.3.2. Tujuan Periklanan .....	22
2.3.3. Media Iklan .....	24
2.4 Efektivitas Iklan	
2.4.1. Pengertian Efektivitas .....	29
2.4.2. Efektivitas Iklan .....	30
2.5 Metode EPIC Model.....	31
2.6 Penelitian Terdahulu .....	35
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3. Populasi dan Sampel .....	39
3.4. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6. Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum	
4.1.1 Sejarah Bank BRI Syariah Cabang Semarang .....	47
4.1.2 Visi BRI Syariah .....	48
4.1.3 Misi BRI Syariah.....	48
4.1.4 Struktur Organisasi BRI Syariah.....	48
4.1.5 Produk-Produk BRI Syariah .....	50
4.2. Analisis Data	
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	54
4.2.2 Karakteristik Responden .....	57

4.2.3 Hasil Pengukuran Efektivitas <i>Corporate Website</i> Sebagai Media Digital Marketing Dengan Pendekatan EPIC Model.....	60
4.3. Kesimpulan Efektivitas Per Variabel .....	79
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Keterbatasan Masalah.....	84
5.3 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna ATM, Internet Banking dan Mobile Banking BRI Syariah .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Indikator EPIC Model.....	42
Tabel 3.2 <i>Alpha Cronbach</i> .....	44
Tabel 3.3 Rentang Penilaian EPIC Model .....	46
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas.....	55
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	59
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan Per Bulan .....	59
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> (E1) .....	60
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> (E2) .....	61
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> (E3) .....	62
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> (E4) .....	63
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Empathy</i> (E5) .....	63
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P1).....	65
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P2).....	66
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P3).....	66
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P4).....	67

Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Persuasion</i> (P5) .....	68
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I1) .....	70
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I2) .....	70
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I3) .....	71
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I4) .....	72
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Impact</i> (I5) .....	72
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C1).....	74
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C2).....	75
Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C3).....	75
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C4).....	76
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Dimensi <i>Communication</i> (C5).....	77

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Grafik EPIC Model.....	80
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Nama Responden Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Karakteristik Responden

Lampiran 4 Jawaban Responden Efektivitas Iklan *Corporate Website* Sebagai Media *Digital Marketing* Dengan Pendekatan EPIC Model

Lampiran 5 Uji Validitas Kuesioner

Lampiran 6 Uji Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 7 Perhitungan EPIC Model

Lampiran 8 Surat Pengantar Izin Riset

Lampiran 9 Surat Izin Riset dari Bank BRI Syariah Cabang Semarang

Lampiran 10 Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan.

Perusahaan yang ingin maju harus mampu menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan, sebab hal itu akan memberikan hasil yang maksimal. Bank syariah sebagai salah satu lembaga intermediasi wajib memberikan pelayanan yang maksimal bagi nasabahnya. Pengembangan produk yang dihasilkan membutuhkan teknologi informasi dan komunikasi yang baik. Hal ini disebabkan oleh persaingan dunia bisnis yang sangat ketat. Bank syariah harus mampu bersaing dengan bank konvensional dalam memberikan kemudahan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisiensi dan praktis. Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengkomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri.

Teknologi informasi dan komunikasi di perbankan nasional relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. *Automated teller machine (ATM)*, *banking application system*, *real time gross settlement system*, sistem kliring elektronik, dan *internet banking* merupakan bentuk dari teknologi informasi dan komunikasi perbankan saat ini.<sup>1</sup> Produk perbankan tersebut terus dikembangkan dari tahun ke tahun. Tujuannya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah serta sebagai sarana pengembangan teknologi informasi.

Berkembangnya suatu produk perbankan tidak lepas dari strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan strategi marketing salah satunya bisa dilihat dari pangsa pasar saat ini. Pangsa pasar bank syariah pada tahun 2017 sebesar 3,84%, tahun 2016 3,44% dan aset perbankan syariah sebesar 5,18% pada tahun 2017.<sup>2</sup> Sedangkan perbankan konvensional konsisten tumbuh 15-25 kali lipat dibandingkan bank syariah.<sup>3</sup> Prosentase pangsa pasar perbankan syariah masih perlu mendapatkan perhatian khusus baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat. Perbankan syariah harus memiliki inovasi produk yang mampu memberikan kemudahan serta memfasilitasi kebutuhan nasabah.

Prosentase pangsa pasar perbankan syariah masih sangat membutuhkan perhatian. Sampai saat ini inovasi dibidang teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet masih terus dikembangkan untuk menunjang kemudahan bertransaksi. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya pemanfaatan teknologi ini bertujuan untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. Peningkatan layanan teknologi perbankan syariah saat ini telah didukung dengan adanya *Financial Technology (FinTech)*.

---

<sup>1</sup> Lianti, Nursyidah dkk, *Maksimalisasi Nilai Perbankan Syariah Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Lhokseumawe*, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 19, No. 1, Feb 2018, h. 39

<sup>2</sup> Fahmi Firdaus, Agnes Febiola, Dkk *Ketegasan Regulasi Laporan Ketaatan Syariah dalam Optimalisasi Financial Technology Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Perisai, Vol 1 (3), October 2017, 227-272), h.229

<sup>3</sup> Ahmad Ifham, *Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, Jakarta: PT Gramedia, 2015, h.12



*National Digital Research Centre* (NDRC) mendefinisikan FinTech sebagai istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, dimana istilah tersebut berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” (FinTech) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern. FinTech mempermudah para pengguna jasa bank syariah untuk memenuhi kebutuhan *financial access* yang semakin kompleks.<sup>4</sup> FinTech memiliki banyak jenis dan produk, salah satunya adalah *digital banking*.

Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mengembangkan produk FinTech *digital banking* dalam berbagai aplikasi transaksi yang menarik. *Digital banking* merupakan produk layanan perbankan yang hampir sama dengan e-banking, namun karakteristik *digital banking* lebih luas dibandingkan dengan *e-banking* karena pada *digital banking* nasabah dapat mengakses seluruh layanan perbankan melalui kumpulan e-banking di satu tempat (*digital branch*).

Layanan *digital banking* ini dikemas dalam berbagai bentuk aplikasi terbaru diantaranya; BRIS Online yaitu aplikasi kemudahan dalam bertransaksi, BRISPay yang merupakan layanan pembayaran praktis dan hanya menggunakan QR code, BRIS Travel adalah layanan untuk mengatur perjalanan, BRIZZI BRIS (Co. Branding) yang merupakan uang elektronik berbasis kartu elektronik yang diterbitkan Bank BRI, BRISSMART adalah sistem baru laku pandai BRI Syariah yang tersedia dalam *mobile apps* android dan *web based* yang memudahkan agen TemanBRIS melayani transaksi.<sup>5</sup> Selain itu fitur aplikasi *digital banking* BRI Syariah yang disediakan memberikan pelayanan maksimal dengan meningkatkan keamanan bertransaksi dengan akses token (*middlewere*).

---

<sup>4</sup>Imanuel Adhitya Wulanata Chrismastianto, Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 20 No. 1, April 2017, h. 134

<sup>5</sup>Kunthi Fahmar Sandy, <https://ekbis.sindonews.com/read/1356010/178/genjot-digital-banking-bri-syariah-luncurkan-enam-produk-baru-1542630662>, diakses pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 10.00 WIB

Pada umumnya, dalam hidup dan kehidupan dewasa ini, tidak ada yang tidak mempunyai kebutuhan. Setiap perusahaan harus dapat memperkirakan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Suatu perusahaan tentunya akan berusaha untuk memberikan nilai yang diharapkan pelanggannya. Untuk itu, maka setiap perusahaan harus dapat mencapai supremasi nilai pelanggan perusahaan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran BRI Syariah terkait peningkatan produk *digital banking* sudah dijelaskan didalam annual report BRI Syariah tahun 2017, bahwa salah satu strategi pemasaran BRI Syariah adalah melalui peningkatan *brand awareness*. Maksud dari *brand awareness* adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang diluncurkan oleh BRI Syariah salah satunya adalah *digital banking*. *Brand awareness* memiliki manfaat sebagai alat ukur kinerja sebuah brand, serta penambah nilai bagi sebuah produk, jasa, atau perusahaan.<sup>7</sup>

Salah satu cara yang digunakan BRI Syariah dalam memasarkan produk *digital banking* adalah melalui *digital marketing* dengan menggunakan *corporate website*. *Corporate website* yaitu web perusahaan yang di design secara menarik untuk memberikan informasi layanan perbankan melalui internet. *Corporate website* dari BRI Syariah bertujuan sebagai salah satu layanan informasi utama bagi masyarakat yang ingin mengetahui berbagai produk yang ditawarkan oleh BRI Syariah baik perhimpunan dana atau pembiayaan bagi nasabah melalui media internet Sehingga nasabah bisa mengetahui produk yang di tawarkan tanpa mengunjungi kantor BRI Syariah.

Sejalan dengan pengembangan FinTech yang dilakukan oleh BRI Syariah maka, penulis ingin melihat seberapa besar perkembangan produk *digital banking* khususnya internet banking dan mobile banking setelah adanya layanan FinTech.

---

<sup>6</sup> Sofjan Assuri, Manajemen Bisnis Pemasaran, Depok: Raja Grafindo Persada, h. 1

<sup>7</sup>Femi Oktaviani, Diki Rustandi, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*, Jurnal Ilmiah PProfesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018,, h. 5

Berikut data pengguna ATM, internet banking dan mobile banking BRI Syariah tahun 2017.<sup>8</sup>

Tabel 1.1 Pengguna ATM, internet banking dan mobile banking BRI Syariah

<b>Produk</b>	<b>Pengguna</b>	<b>Keterangan</b>
Internet banking	7,9 juta	Naik 15,62% YoY
Mobile banking	18 juta	Naik 21,14% YoY
ATM	56,2 juta	Naik 22,6% YoY

Sumber: Annual report BRI Syariah tahun 2017

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pengguna ATM, internet banking dan mobile banking mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Namun, jika dilihat dari data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 kenaikan tersebut masih belum menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa di tahun 2017 pengguna internet di Indonesia kembali meningkat sebesar 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Jumlah pengguna tersebut dapat dibandingkan dengan pengguna internet banking dan mobile banking BRI Syariah. Jika pengguna internet banking adalah sebesar 7,9 juta, artinya baru mencapai 5,5%, dan jika pengguna mobile banking adalah 18 juta, artinya baru 12,5% dari seluruh pengguna internet di Indonesia.

Atas dasar latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Efektivitas Iklan *Corporate Website* Sebagai Media *Digital Marketing* Dengan Pendekatan EPIC Model”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Efektivitas Iklan *Corporate Website* Sebagai Media *Digital Marketing* Dengan Pendekatan

---

<sup>8</sup>Annual Report BRI Syariah tahun 2017, <https://islamicmarkets.com/publications/bri-syariah-annual-report-2017,h.172>, diakses pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 11.31 WIB

EPIC Model Pada Nasabah Pengguna *Digital Banking* BRI Syariah Cabang Semarang.?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas Iklan *Corporate Website* Sebagai Media *Digital Marketing* Dengan Pendekatan EPIC Model Pada Nasabah Pengguna *Digital Banking* BRI Syariah Cabang Semarang.

#### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu manajemen pemasaran mengenai efektivitas strategi peningkatan produk *digital banking* melalui *corporate website* menggunakan pendekatan EPIC Model
- b. Menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi perusahaan perbankan khususnya bank BRI Syariah agar dapat meningkatkan produk dan layanan jasa perbankan syariah, sehingga mampu terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanan bagi masyarakat.
- b. Membantu manajemen perusahaan perbankan dalam mengembangkan strategi pemasaran berkaitan dengan peningkatan produk *digital banking* melalui *corporate website*.

### **1.4. Sistematika Penulisan**

Penyusunan skripsi yang digunakan penulis dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dibahas tentang landasan teori yang digunakan untuk membantu memecahkan masalah penelitian. Pembahasan ini meliputi; *digital banking* (pengertian *digital banking*, produk *digital banking* BRI Syariah,), pemasaran (pengertian pemasaran, unsur pemasaran, komunikasi pemasaran, promosi, internet marketing), periklanan (pengertian periklanan, tujuan periklanan, media iklan), efektivitas iklan (pengertian efektivitas, pengertian efektivitas iklan), metode EPIC model (*empathy, persuasion, impact, communication*), penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Uraian yang disajikan meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisa data.

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Pada bab ini diuraikan tentang hasil-hasil penelitian, pengolahan data penelitian sekaligus pembahasannya, meliputi gambaran umum BRI Syariah, analisis data, dan kesimpulan efektivitas per variabel.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab terakhir ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan dan analisis data, keterbatasan penelitian, dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan di waktu yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Digital Banking***

##### 2.1.1. Pengertian *Digital Banking*

Layanan Perbankan Digital atau selanjutnya disebut *Digital Banking* adalah layanan/kegiatan perbankan melalui kantor bank tertentu dengan menggunakan sarana elektronik/*digital* milik bank dan/atau melalui media *digital* yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi e-dagang (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

Digital banking secara prinsip tidak berbeda dengan e-banking, namun karakteristik digital banking lebih luas dibandingkan dengan e-banking karena pada digital banking nasabah dapat mengakses seluruh layanan perbankan melalui kumpulan e-banking di satu tempat (*digital branch*) dan/atau melalui satu jenis e-banking pada perangkat milik bank atau nasabah (omni-channel). Sementara itu e-banking lebih terbatas pada layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *SMS banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, dan *mobile banking*, secara multi-channel (PBI No. 9/15/PBI/2007 tanggal 30 November tentang Penerapan Manajemen Resiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum).

Penerapan pengembangan layanan *digital banking* di Indonesia dilakukan dengan 2 (dua) fase<sup>9</sup>:

- a. Fase *Digital Branch* atau Kantor Digital Bank, yaitu kantor bank pada lokasi tertentu yang menyediakan sarana elektronik/digital sedemikian rupa sehingga nasabah dapat memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi, e-dagang (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank *digital banking* secara mandiri. Pada tahap *digital branch*, setelah nasabah melakukan registrasi dan pembukaan rekening pada kantor bank tersebut, maka selanjutnya nasabah juga dapat memperoleh informasi lain dan informasi diluar perbankan antara lain nasehat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi, e-dagang (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank *digital banking* melalui media digital milik nasabah.
- b. Fase *Banking Anywhere*, yaitu bank menyediakan layanan *digital banking* yang sedemikian rupa sehingga nasabah melalui media yang bersangkutan setiap saat, kapanpun dan dimanapun dapat memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasehat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi, e-dagang (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank *digital banking*. Media digital yang dapat digunakan misalnya *smart phone*, *tablet*, *laptop* dan *desktop (Personal Computer/PC)*.

---

<sup>9</sup>Otoritas Jasa Keuangan, *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch*, Task Force Digital Banking, Jakarta April 2016, h.5

### 2.1.2. Produk *Digital Banking* BRI Syariah

Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang sudah mengembangkan FinTech melalui produk *digital banking*. BRI Syariah terus mengembangkan teknologi informasi demi kenyamanan nasabahnya. Hal ini dilakukan melalui layanan integrasi dari *Internet Banking* dan *Mobile Banking* andalan BRI Syariah yang diberi nama BRIS Online.

Aplikasi digital banking BRIS Online dikembangkan untuk memudahkan nasabah BRI Syariah untuk memanfaatkan layanan perbankan di mana saja, kapan saja, melalui perangkat mobile/gadget, tanpa perlu mendatangi kantor BRI Syariah. BRIS Online memiliki sejumlah keunggulan diantaranya; design yang lebih fresh dan kekinian, meng-online-kan pekerjaan manual CS cabang dengan fitur e-registration, lebih dekat dengan nasabah (*user friendly*) dengan *user management* yang bisa di ganti foto profil dan nama, menghilangkan sistem laucher yang kurang efisien, mengubah alur proses login setiap masuk aplikasi, dan info rekening langsung tampil di halaman utama.

Aplikasi BRIS Online selain memudahkan nasabah untuk melakukan isi ulang pulsa, bayar tagihan, transfer sampai pembayaran zakat, infaq, dan shodaqoh, juga diperkaya dengan motivasi Islami dalam aplikasi mobile-nya dengan menambahkan menu Lokasi Masjid. Selain itu dilayar ponsel tertera nama dan alamat masjid yang terintegrasi dengan Google Map.

Portal electronic banking (e-banking) BRI Syariah memiliki berbagai kemudahan diantaranya;<sup>10</sup>

- a. *Mobile banking* BRIS; layanan bagi nasabah Tabungan BRIS untuk memberikan kemudahan bertransaksi melalui Smartphone berbasis Android maupun IOS.

---

<sup>10</sup> Irwan Kelana, [Republika.co.id,https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/03/31/p6eyiy374-bri-syariah-perkuat-digital-banking-bernama-bris-online](https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/03/31/p6eyiy374-bri-syariah-perkuat-digital-banking-bernama-bris-online), akses pada 15 Maret 2018



- b. *Internet Banking* BRIS: Layanan bagi nasabah Tabungan Bank BRI Syariah untuk memberikan kemudahan bertransaksi melalui jaringan internet, kapan saja, di mana saja, melalui jaringan internet dengan menggunakan *Personal Computer* (PC), Laptop, Notebook atau Smartphone.
- c. *E-form*: Layanan bagi calon nasabah bank BRI Syariah untuk memberikan kemudahan formulir pembukaan rekening melalui jaringan internet, namun untuk selanjutnya nasabah tetap wajib datang ke Unit Kerja BRI Syariah yang dipilih nasabah untuk Customer Die Dilligent (CDG) untuk menandatangani persyaratan dokumen.
- d. *E-Registration*: memudahkan nasabah untuk melakukan registrasi online secara mandiri, mengurangi beban kerja dan antrean Customer Service di Unit Kerja, Registrasi laporan mutase transaksi rekening bulanan (e-statement), Registrasi notifikasi transaksi dengan sms (beban biaya nasabah) dan email (free), Registrasi multi rekening, Registrasi data CIF menggunakan metode OCR (Optical Character Recognition) dan aktivasi rekening ke unit kerja terdekat.
- e. Informasi Produk BRI Syariah; informasi terkait segala produk dana pihak ketiga, pembiayaan, maupun produk Bank BRI Syariah lainnya.
- f. Informasi lokasi kantor cabang, ATM BRI Syariah dan Masjid: informasi terkait posisi dan peta lokasi terdekat kantor cabang, ATM BRI Syariah dan Masjid seluruh Indonesia.
- g. Informasi Promo BRI Syariah: informasi terkait segala promo yang sedang berlangsung meliputi syarat dan ketentuan yang dikeluarkan oleh BRI Syariah.

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang

dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Di dalam pasar mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Charles F. Philips and Delbert J. Duncan menyatakan bahwa, *“Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users”*. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *“excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods”*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk dalam kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.<sup>11</sup>

Definisi dari *Marketing Association of Australia and New Zealand* (MAANZ) pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide. Selanjutnya definisi terakhir yang ingin dikemukakan ialah seperti yang ditulis oleh Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.<sup>12</sup>

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh

---

<sup>11</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta CV, 2013 h. 1

<sup>12</sup> *Ibid.* ... h.2

dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>13</sup>

Pemasaran syariah memiliki beberapa konsep pemasaran yang disebut sebagai *Islamic marketing strategy*. *Islamic marketing strategy* bertujuan untuk pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Tahap awal dilakukan dengan membidik pasar rasional yang potensial dan dilakukan dengan melakukan *positioning* di benak para konsumen. Setelah itu adalah *Islamic marketing tactic* dengan melakukan diferensiasi yang meliputi apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan.

Strategi terakhir dalam pemasaran syariah adalah *Islamic marketing value*, yaitu dengan membangun merek yang kuat, memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen loyal, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pada akhirnya setiap bisnis harus mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery* dari produk atau jasa yang baik untuk ditawarkan. Dengan berbagai komponen pemasaran tersebut dilandasi oleh prinsip nilai-nilai islami.

Dalam Islam, kegiatan pemasaran dilandaskan pada semangat beribadah kepada Allah swt. Kegiatan pemasaran dilakukan sebagai usaha untuk meraih kesejahteraan bersama dan tidak untuk kepentingan sesaat, golongan, atau kepentingan sendiri. Islam juga melarang dengan tegas seseorang muslim menzalimi atau merugikan orang lain seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, dan kezaliman

lainnya.<sup>14</sup> Hal ini sebagaimana firman Allah swt.dalam beberapa ayat berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ

Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan (QS. Asy-Syu'ara'(26):183)

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّئُهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al. Baqarah: 148)

Islam merupakan mengatur segala hal yang ada di langit dan di bumi, termasuk permasalahan etika. Anggapan yang menyatakan bahwa seburuk-buruknya tempat adalah pasar disebabkan oleh mudahnya perbuatan dan perkataan curang dari para pelaku bisnis di pasar tersebut. maka dari itu Islam mengajarkan bagaimana etika dalam pemasaran diantaranya<sup>15</sup>:

#### 1. Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Pelaku bisnis harus selalu bertaqwa, mengontrol diri, dan menakar orientasi berbisnis kepada Allah.

*“Bertaqwalah kepada Allah di mana pun kamu berada. Iringilah kesalahanmu dengan berbuat baik, niscaya kebaikan itu menghapusnya. Dan bergaullah sesama manusia dengan akhlak yang terpuji” (HR. At-Tirmidzi)*

#### 2. Berperilaku Baik dan Simpatik (Siddiq)

Dalam kegiatan perdagangan maupun pemasaran seorang harus berperilaku baik dan simpatik agar disukai banyak orang termasuk konsumen.

<sup>14</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: PT Bumi Aksara, h. 12-14

<sup>15</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing* ..... h. 19-25

*“Allah Swt. merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli, dan membayar hutang”* (HR. Bukhari)

3. Berperilaku Adil (*Al-‘Adl*)

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua *stakeholder*. Semua pihak harus merasakan keadilan, tidak boleh ada satu pun pihak yang terzalimi.

4. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

Seorang pemasar harus bersikap rendah hati dalam melayani sebab rendah hati merupakan salah satu ciri bertaqwa kepada Allah Swt. dengan sikap melayani maka akan timbul sikap sopan santun dan rendah hati.

5. Menepati Janji dan Tidak Curang

Pelaku bisnis harus senantiasa menepati janji dan tidak melakukan kecurangan dalam berbisnis.

*“jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan”* (HR. Bukhari)

6. Jujur dan Terpercaya

Kejujuran merupakan sikap yang harus ada dalam setiap kegiatan jual beli maupun bisnis. Seorang pembisnis baik pedagang maupun pemasar harus memiliki sikap jujur dan dapat dipercaya.

7. Menerapkan Manajerial yang Baik

Setiap pelaku bisnis pedagang maupun pemasar harus menerapkan manajerial yang baik. Kegiatan penerapan ini dapat berupa pencatatan transaksi, kelengkapan dan kerapian administrasi, serta pencatatan keluar masuknya barang.

8. Tidak Berburuk Sangka dan Berbuat Ghibah

Saling menghormati dan tidak berburuk sangka kepada orang lain merupakan ajaran Rasulullah saw. yang harus di implementasikan

dalam kegiatan berbisnis. Selain itu ghibah merupakan perbuatan yang dilarang oleh agama.

9. Tidak Bersumpah Ketika Berdagang

Pelaku bisnis baik pedagang maupun pemasar tidak dianjurkan untuk mengumbar janji berlebihan kepada konsumen seperti hadis berikut.

*“janganlah kalian banyak bersumpah ketika berdagang sebab cara seperti itu melariskan dagangan lalu menghilangkan keberkahannya”* (HR. Muslim)

10. Tidak Melakukan Sogok/Suap (*Risywah*)

Rasulullah melaknat orang yang memberikan uang sogok untuk mencapai sesuatu yang bukan haknya. Tidak hanya yang memberikan, Rasulullah juga sangat melaknat orang yang menerima uang sogok dan perantaranya.

2.2.2. Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur pemasaran dapat dikategorikan menjadi tiga unsur utama:

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targeting*

Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning*

Positioning adalah penempatan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

## 2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Deferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi inilah yang membedakan perusahaan satu dengan perusahaan yang lain.
- b. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

## 3. Unsur Nilai Pemasaran

- a. Merek dan *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>16</sup>

### 2.2.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, e-book Jakarta: Gramedia Utama, 2006, h.50

<sup>17</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2018, h.5

Keberadaan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya bertujuan menyebarkan pesan kepada masyarakat, namun juga dapat membentuk citra masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan. Selain itu komunikasi digunakan untuk mengubah cara pandang dan sikap orang lain terhadap sesuatu. Perubahan tersebut akan lebih cepat terjadi dengan cara menyentuh perasaan dan hati seseorang, serta dibarengi dengan adanya argumen yang rasional.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan penekanan pada nilai sosial, religius, dan budaya dengan penelitian partisipatoris. Penelitian partisipatoris merupakan salah satu aspek komunikasi antarpersona yang dapat menjadi bagian yang paling terikat kondisi sosial, religius, dan budaya dalam teori komunikasi. Komunikasi antarpersona mencakup bidang yang berkaitan dengan cara berpidato, perilaku sosial, maupun ilmu mengenai gagasan ekspresi dan ilmu gaya bahasa yang merupakan bagian dari (kefasihan) retorika. Ilmu tersebut penting untuk memelihara tatanan sosial dengan Islam yang dijadikan sebagai jalan hidup.<sup>18</sup> Alquran telah menetapkan prinsip dan metode dalam berkomunikasi, yang dijelaskan dalam firman Allah swt:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أذى ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun. (QS. Al-Baqarah:263)

#### 2.2.4. Promosi

Promosi diartikan sebagai komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

---

<sup>18</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Marketing* ..... h. 508-509



William Shoell menyatakan “*promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Elemen-elemen promosi dibagi menjadi 4 (empat) bagian:

1. *Advertising*, menurut Burke *advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
2. *Personal Selling*, adalah cara yang paling tua dan paling penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.
3. *Public Relation*, Kotler dan Gary menyebut *public relation* yaitu menciptakan “good relation” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui public relation dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.
4. *Sales Promotion*, yaitu mengajak masyarakat agar membeli sekarang. Berbagai cara sales promotion yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, training stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, penyalur, dan lain-lain.<sup>19</sup>

#### 2.2.5. Internet Marketing

Internet Marketing atau dikenal dengan online marketing atau e-marketing adalah sarana prasarana dan promosi produk atau jasa melalui media internet. Menggunakan media tersebut dengan tujuan untuk

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen*..... h.179-188

mengantarkan pesan atau pemasaran ke konsumen yang lebih banyak. Definisi sederhana dari internet marketing atau yang biasa disebut juga online marketing atau web marketing adalah menjual barang atau jasa melalui media internet. Online marketing dilakukan sebagai bagian dari bisnis offline. Konsumen akan lebih mengenalinya bila produk-produknya terpampang dan dilengkapi dengan email yang bisa digunakan untuk melakukan pemesanan sebagaimana halnya fungsi catalog tercetak pada bisnis offline. Internet marketing juga bisa mewakili perusahaan dalam memasarkan produknya melalui dunia maya. Dengan internet marketing bisa jadi pengusaha tidak perlu menyediakan kantor ataupun tokonya untuk menjual produknya. Dua hal penting yang harus dimiliki oleh internet marketing adalah *website* dan email.<sup>20</sup>

Sales website adalah bentuk terbaik dari internet marketing. Perusahaan atau individu yang ingin membuat sebuah website akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produknya. Konsumen akan mengunjungi *website*, melakukan pemesanan, pembayaran secara online atau transfer via bank, dan barang akan dikirimkan ke konsumen. Semua transaksi ini akan dilakukan secara elektronik dan otomatis juga aman sehingga bisa memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Proses pembelian ini dilakukan oleh konsumen tanpa harus meninggalkan rumah, cukup dilakukan dari depan computer yang terhubung internet.

*Website* informasi dibuat untuk menginformasikan tentang seluk beluk sebuah produk. Diharapkan dengan *website* yang berisi informasi tentang produk yang dijual akan memberikan penjelasan pada calon konsumen agar membeli produk yang dijual. Email marketing akan digunakan oleh pembisnis online untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan memberikan penawaran. Pembisnis akan meminta izin kepada konsumen

---

<sup>20</sup>Kuspuji Catur Bagus Wicaksono, *Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan*, Binus Business Review Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 551-564, h. 557

agar mau menerima setiap informasi yang akan dikirim melalui email tentang produk-produknya. Setelah konsumen setuju untuk menerima informasi itu, maka biasanya akan mengirimkan informasi/promosi via email tentang produk dan perusahaannya dalam bentuk sales letter atau brosur.<sup>21</sup>

## 2.3 Periklanan

### 2.3.1. Pengertian Periklanan

Iklan (*Advertisement*) produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Hal ini sesuai dengan definisi yang dibuat oleh Masyarakat Periklanan Indonesia bahwa periklanan adalah “keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.” Sementara itu iklan adalah “segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.” tetapi dalam penggunaannya di masyarakat, sering kali istilah iklan dan periklanan dianggap sama.<sup>22</sup>

Didalam dunia perbankan iklan (*advertising*) diartikan sebagai sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala suatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk

---

<sup>21</sup> Ibid, ..... h.558

<sup>22</sup>Rahmat Kriyanto, *Manajemen Periklanan, Teori dan Praktek*, Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia, 2013,h. 5

menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:<sup>23</sup>

- a. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis;
- b. Percetakan brodur baik disebar d setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang trsategis;
- d. Melalui koran;
- e. Melalui majalah;
- f. Melalui televisi;
- g. Melalui radio;
- h. Dan menggunakan media lainnya.

Agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Anggaran iklan yang ditetapkan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan digunakan
- f. Mengukur dampak dari iklan.

### 2.3.2. Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penenyuan posisi dan bauran pemasaran jelas, baru ditentukan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolohgkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi,

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta:Kencana, 2010, h. 156

mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan.<sup>24</sup>

- a. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Iklan persuasive bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.
- c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.
- d. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.
- e. Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Tiap-tiap media mempunyai tujuan yang berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> M.Suyanto, *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 4-8

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*.....h.158

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau di mana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah kita tidak beralih ke bank lain.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
- d. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah bank lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

### 2.3.3. Media Iklan

Dalam suatu kegiatan periklanan membutuhkan sebuah media yang bisa digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi bagi masyarakat atau konsumen yang dituju. Menurut Rangkuti dalam Nurul ada berbagai macam bentuk media iklan. *Pertama Above the line* (ATL) seperti iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). *Kedua*

*Below the line* (BTL) terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti pameran, *point of sale*, dan display material.

Media iklan yang sering digunakan oleh perusahaan dan dirasa lebih mudah dan efektif adalah melalui internet dan website.

a. Media Iklan Internet<sup>26</sup>

Media iklan melalui internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-on-one marketing* dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung real time, dan dua arah (interaktif) dengan perusahaan yang menjual produk atau jasanya. Menurut Blythe dalam Asriani sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari:

- 1) Gaya komunikasi, gaya komunikasi pada internet lebih interaktif dan langsung (berlangsung cepat) atau tidak langsung (ada perbedaan waktu antara pesan dan umpan balik).
- 2) Bersifat sosial, komunikasi mengambil sebuah peran yang lebih personal.
- 3) Konsumen bisa mengontrol hubungan, konsumen mampu mengontrol waktu dan tempat dimana mereka bisa mengakses informasi tersebut, maka lebih tertarik lagi untuk berpartisipasi dalam proses mendapatkan informasi dari mesin (internet).
- 4) Konsumen bisa mengontrol isi pesan, jika konsumen bisa untuk mengontrol isi pesan, maka komunikasi akan berjalan dengan sangat interaktif.

b. Media Iklan *Website*

Media iklan *website* diartikan sebagai kumpulan halaman yang menyampaikan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian

---

<sup>26</sup> Asriani, *Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo*, Jurnal Komunikasi KAREBA No. 3 Vol. 1 Juli – September 2011, h. 251

bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*.<sup>27</sup>

Ada banyak variabel alasan yang membuat pengguna internet menggunakan sebuah *website*, antara lain:<sup>28</sup>

- 1) Menyediakan informasi dan pilihan produk dengan fitur-fitur yang lengkap dan dibutuhkan.
- 2) Tampilan *website* menarik dan enak dibaca.
- 3) Menyediakan informasi atau produk-produk terbaru (*what's on*) dan program promo.
- 4) Terdapat ruang testimony dan *feedback* dari semua pengunjung atau pembeli produk.
- 5) *User friendly*.
- 6) Memberikan ruang complain bagi pelanggan.

Untuk menyediakan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

- 1) Nama domain (Domain name/URL – Uniform Resource Locator)  
Nama domain atau biasa disebut dengan Domain Name atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *website*, atau dengan kata lain domain name adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet.

---

<sup>27</sup> Anggiani Septia Riyadi, Eko Retnandi, dkk, *Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Subsistem Guru Di Sekolah Pesantren Persatuan Islam 99 Rancabango*, ISSN: 2302-7339 Vol. 09 No. 40 2012, h.3

<sup>28</sup> Suwanto, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017, h.106



- 2) Rumah tempat *website* (Web hosting) Web Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar, video, data email, statistik, database dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*
- 3) Bahasa Program (*Scripts Program*). Adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus.
- 4) Desain *website*. Setelah melakukan penyewaan domain name dan web hosting serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*.
- 5) Program transfer data ke pusat data. Para web designer mengerjakan *website* dikomputernya sendiri. Berbagai bahasa program, data informasi teks, gambar, video, dan suara telah menjadi file-file pendukung adanya *website*. File tersebut bisa dibuka menggunakan program penjelajah (*browser*) sehingga terlihatlah sebuah *website* utuh di dalam komputer sendiri (*offline*).
- 6) Publikasi *website*. Keberadaan *website* tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan apa yang disebut publikasi atau promosi.
- 7) Pemeliharaan *website* Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan

seperti penambahan informasi, berita, artikel, link, gambar atau lain sebagainya.

- 8) Perpanjangan Masa Sewa Domain Name dan Web Hosting Perlu dipahami bahwa domain name dan web hosting berstatus sewa. Selama kedua hal itu dibayarkan masa sewa perpanjangannya, maka Anda berhak untuk memilikinya dan mempergunakannya.<sup>29</sup>

Dalam sebuah perusahaan tertentu seperti perbankan, periklanan melalui media *website* biasanya berbentuk *Website Corporate*. Situs web perusahaan (*corporate website*) menyediakan informasi tentang sejarah, misi, fililopi, produk, dan lokasi perusahaan. Konten dari *corporate website* sering kali mencakup peristiwa terkini, informasi keuangan, dan juga peluang kerja. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah situs web perusahaan (*corporate website*) merupakan komunikasi yang interaktif yang diprakarsai oleh konstituensi, yang didirikan untuk promosi perusahaan secara keseluruhan, bukan dari divisi atau produknya.<sup>30</sup> Selain fungsinya untuk memberikan informasi, tak jarang juga banyak perusahaan menggunakan websitenya untuk mendapatkan klien baru. *Corporate website* memiliki 4 (empat) elemen penting sebagai berikut:

- a. Tagline atau Slogan Perusahaan, bisa bagian dari logo, bisa juga tidak. Yang pasti fungsi tagline adalah meringkas produk/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Sehingga dalam sekejap saja pengunjung sudah tahu secara garis besar perusahaan tersebut. Biasanya mulai dari 2 kata hingga 12 kalimat pendek.
- b. Informasi perusahaan dan kontak. Pengunjung bisa mengetahui latar belakang perusahaan, jasa yang di tawarkan bahkan sampai ke jajaran

---

<sup>29</sup>Rudika Harminingtyas, *Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan*, Jurnal Stie Semarang, Vol 6, No 3, Edisi Oktober 2014 (Issn : 2252 – 7826)

<sup>30</sup>Ralph Berndt, *Managing Corporate Brands*, Germany: Auflage, 2007,h.50

- direksi. Informasi tersebut mulai dari kontak, nomor telepon, email, dan alamat yang jelas serta bisa dibantu dengan menggunakan peta.
- c. Jasa atau produk yang ditawarkan dan foto. Info produk harus bisa di komunikasikan dengan mudah, sehingga pengunjung dapat dengan cepat menangkap tujuan perusahaan dan apa keuntungannya untuk konsumen.
  - d. Blog/News merupakan salah satu media marketing yang efektif tanpa harus membuang biaya yang besar. Blog digunakan untuk memberikan info menarik yang berkaitan dengan produk/jasa perusahaan selain sebagai media press release perusahaan.

## 2.4 Efektivitas Iklan

### 2.4.1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah hubungan antara output dan tujuan. Dalam artian efektivitas merupakan ukuran seberapa jauh tingkat output, kebijakan dan prosedur dari organisasi mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam pengertian teoritis atau praktis, tidak ada persetujuan yang universal mengenai apa yang dimaksud dengan “Efektivitas”. Bagaimanapun definisi efektivitas berkaitan dengan pendekatan umum. Bila ditelusuri efektivitas berasal dari kata dasar efektif yang artinya: (1) Ada efeknya (pengaruhnya, akibatnya, kesannya) seperti: manjur; mujarab; mempan; (2). Penggunaan metode/cara, sarana/alat dalam melaksanakan aktivitas sehingga berhasil guna (mencapai hasil yang optimal).<sup>31</sup>

Menurut Gibson dalam Heri Risal Bungkaes pengertian efektivitas adalah penilaian yang dibuat sehubungan dengan prestasi individu, kelompok, dan organisasi. Semakin dekat prestasi mereka terhadap prestasi yang diharapkan (standar), maka makin lebih efektif dalam menilai

---

<sup>31</sup> Heri Risal Bungkaes, J. H. Posumah, Burhanuddin Kiyai, *Hubungan Efektivitas Pengelolaan Program Raskin Dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Mamahan Kecamatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud*, Journal “ACTA DIURNA” Edisi April 2013, vol.2 no.2,h.9

mereka. Dari pengertian tersebut di atas dari sudut pandang bidang perilaku keorganisasian maka dapat diidentifikasi tiga tingkatan analisis yaitu: (1) individu, (2) kelompok, dan (3) organisasi. Ketiga tingkatan analisis tersebut sejalan dengan ketiga tingkatan tanggungjawab manajerial yaitu bahwa para manajer bertanggungjawab atas efektivitas individu, kelompok, dan organisasi.

Pencapaian hasil (efektivitas) yang dilakukan oleh suatu organisasi menurut Jones dalam Heri Risal Bungkaes terdiri dari tiga tahap, yakni input, conversion, dan output atau keluaran, perubahan dan hasil. Input meliputi semua sumber daya yang dimiliki, informasi dan pengetahuan, bahan-bahan mentah serta modal. Dalam tahap input, tingkat efisiensi sumber daya yang dimiliki sangat menentukan kemampuan yang dimiliki. Tahap conversion ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, manajemen dan penggunaan teknologi agar dapat menghasilkan nilai. Dalam tahap ini, tingkat keahlian SDM dan daya tangkap organisasi terhadap perubahan lingkungan sangat menentukan tingkat produktifitasnya. Sedangkan dalam tahap output, pelayanan yang diberikan merupakan hasil dari penggunaan teknologi dan keahlian SDM. Organisasi yang dapat memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara efisien dapat meningkatkan kemampuannya untuk meningkatkan pelayanan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan atau pengguna.<sup>32</sup>

#### 2.4.2. Efektivitas Iklan

Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Iklan yang efektif bekerja pada dua tingkatan,

---

<sup>32</sup> Ibid. ....h.10

yaitu yang pertama mereka harus memuaskan tujuan konsumen dengan menciptakan ikatan dengan mereka dan menyampaikan pesan yang relevan. Sedangkan yang kedua, iklan harus mencapai tujuan dari pemasang iklan.<sup>33</sup>

Ada cara yang dipergunakan untuk menilai apakah suatu iklan yang dirancang oleh organisasi itu efektif atau tidak, Menurut Durianto dalam Ida Ayu Pradnya terdapat empat metode penilaian efektivitas iklan yaitu:<sup>34</sup>

- a. Metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Metode DRM (*Direct Rating Method*) disebut juga metode penentuan peringkat langsung yang digunakan untuk menguji naskah iklan.
- c. Metode CRI (*Customer Response Index*) adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merk, dalam bentuk prosentase respon konsumen dalam kuesioner.
- d. Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi produk terhadap pangsa pasar potensial.

## 2.5 Metode EPIC Model

EPIC model menurut Durianto dalam Tita Gracella adalah salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang terkemuka di dunia, yang menangkap empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan

---

<sup>33</sup> Lisa Gunawan, *Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R Di Masyarakat Surabaya*, Jurnal E-Komunikasi Vol 2. No.3 Tahun 2014, h.5

<sup>34</sup> Ida Ayu Pradnya Maha Dewi, *Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja*, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Vol: 8 Nomor: 3 Tahun 2016, h.6

komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*), berikut penjelasan dari dimensi EPIC model:<sup>35</sup>

a. Dimensi *Empathy*

Istilah empati diperkenalkan pertama kalinya oleh seorang psikolog Jerman bernama Theodore Lipps, sekitar tahun 1880-an dalam istilah “*einfuhlung*” atau “*in-feeling*” yang menjabarkan apresiasi emosional terhadap perasaan-perasaan orang lain.

Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan atau 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 dalam Tita Gracella sebagai kemampuan komunikator untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain, perasaan dan sikap serta harapan dan keinginan mereka untuk masa datang.

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

---

<sup>35</sup> Tita Gracella Ham, *Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan EPIC Model*, skripsi Universitas Sanata Darma Yogyakarta, 2014, h. 25-30

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.

b. Dimensi 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.

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. Kesiediaan itu timbul dari dalam dirinya sebagai akibat terdapatnya dorongan atau rangsangan tertentu yang menyenangkan.

Definisi 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.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*produk 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 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.

d. Dimensi Komunikasi (*communication*)

Dimensi komunikasi menitikberatkan pada pemahaman pengguna media sosial serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan tersebut.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”. Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses penciptaan suatu kesamaan (*commonnes*) atau suatu kesatuan antara pengirim dengan penerima.

Menurut Durianto dalam Tita Gracella, dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Bovee dan Thill memberikan empat pedoman untuk menyusun pesan dalam bentuk tulisan:



- 1) Subjek dan tujuan harus jelas.
- 2) Informasi harus menunjukkan 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.

Serangkaian perilaku ahir yang ditingkatkan pemasar melibatkan komunikasi. Pemasar menginginkan agar konsumen berkomunikasi dengan dua faktor pokok: mereka menginginkan agar konsumen untuk memberikan informasi pemasaran pada perusahaan dan memberitahukan konsumen potensial lain mengenai produk dan mendorong mereka untuk membeli. Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan atau konsumen lain mengenai produk, merek, atau toko setiap saat.<sup>36</sup>

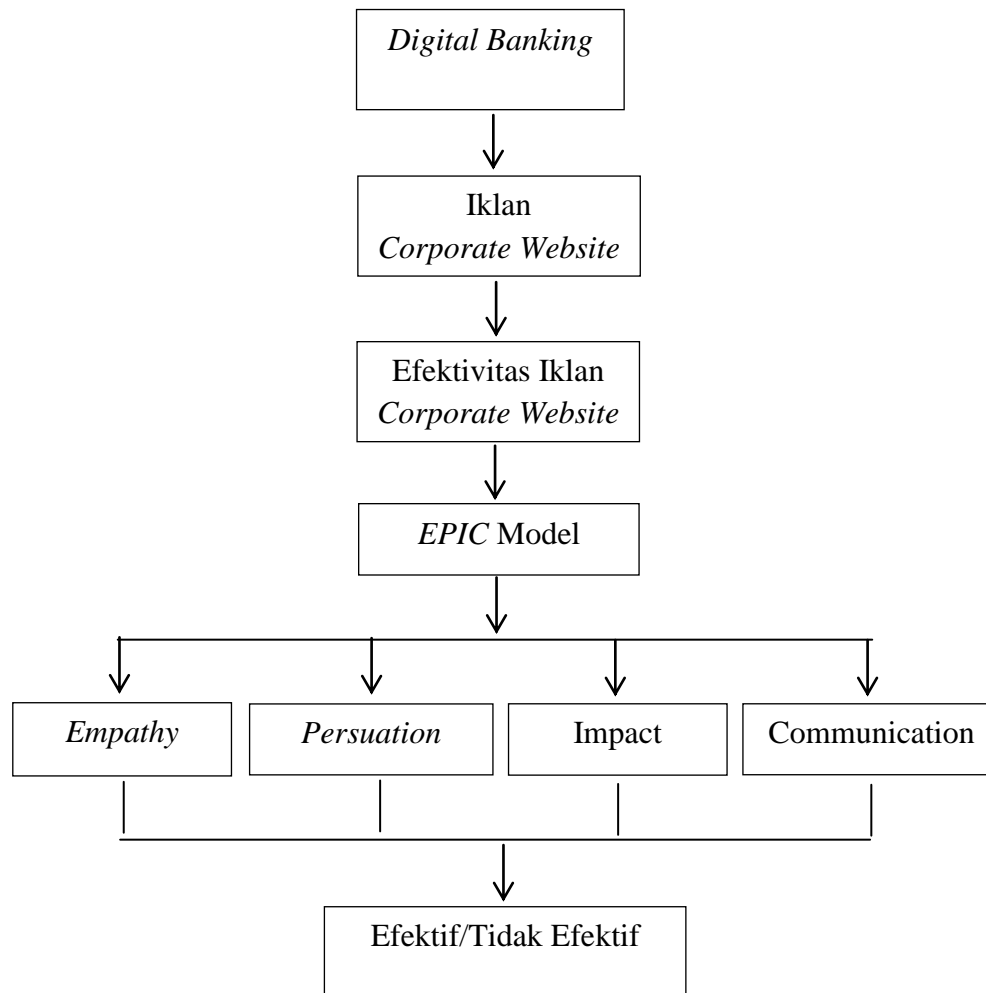
## 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode/Alat Analisis	Hasil
1.	Tita Gracella Ham, 2014 Pengukuran Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan EPIC Model	EPIC	EPIC	Dari ke empat dimensi dalam EPIC Model, <i>Empathy</i> merupakan dimensi yang masuk dalam skala efektif, hal ini dikarenakan iklan memiliki pesan yang mudah dimengerti dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan yang memiliki daya tarik.
2.	Febrina Syah Putri	EPIC	EPIC	Masing-masing dari

<sup>36</sup> Peter J Paul, Olson Jerry C, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2017, h.209

	Nasution dan Ama Suyanto, 2016, Efeektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Selular di Indonesia			variabel EPIC memiliki nilai yang berbeda-beda, empat dimensi tersebut termasuk dalam kategori efektif.
3	Premita Lisawati, 2016, Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Menggunakan Metode.	EPIC	EPIC	Berdasarkan jawaban responden dengan pernyataan dari dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi diperoleh total skor rata-ran sebesar 3.73 untuk dimensi empati, 3.60 untuk dimensi persuasi, 3.60 untuk dimensi dampak, dan 3.48 untuk dimensi komunikasi.
4.	Angelia Sumampouw, 2013, Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado	EPIC	EPIC	Efektivitas iklan televisi produk Aqua dengan EPIC model dinyatakan efektif karena berdasarkan hasil perhitungan untuk dimensi <i>Empathy</i> 3,91, <i>Persuasion</i> 3,68, <i>Impact</i> 3,71, <i>Communication</i> 3,38

## 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *field research* (penelitian lapangan) yaitu suatu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan baik responden maupun informan.<sup>37</sup> Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen), tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel yang satu dengan yang lain dengan cara mengumpulkan data-data yang diperlukan.<sup>38</sup>

Penggunaan penelitian dengan metode deskriptif ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisaefektivitas iklan *corporate website* sebagai media *digital marketing* Produk *digital banking* BRI Syariah. Kemudian dianalisa dengan menggunakan metode EPIC Model. Metode ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian *digital banking* PT BRI Syariah dengan responden yang akan diteliti adalah nasabah BRI Syariah Cabang Semarang.

#### 3.2. Jenis dan Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (lewat kuesioner).Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yaitu nasabah Bank BRI Syariah Cabang Semarang. Metode ini merupakan suatu metode pengumpulan data

---

<sup>37</sup> I Made Pasek Dianta, *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*, Jakarta: Prenada Media Grup,2017, h.192

<sup>38</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*,Bogor:Ghalia Indonesia, 2017,h.68

dengan memberikan atau menyebar daftar pernyataan kepada responden mengenai *digital banking* untuk melihat efektivitas iklan *corporate website* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Bentuk data sekunder ada dua kategori, yaitu berasal dari sumber internal dan sumber eksternal.<sup>39</sup>

### 3.3. Populasi dan Sampel<sup>40</sup>

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI Syariah Cabang Semarang yang berjumlah 170.072 orang.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan

---

<sup>39</sup>Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen* ..... hlm.284

<sup>40</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2016, h. 80-87

samabagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan penulis dalam memilih responden adalah nasabah yang sudah pernah membuka website BRI Syariah dan nasabah yang sedang atau pernah menggunakan produk *I-banking* dan *M-banking* dari BRI Syariah.

Untuk menentukan ukuran sampel penulis menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini. Rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Penentuan sampel dalam penelitian ini mentolelir sebanyak 10% maka memperoleh sebanyak 100 responden dari total populasi sebanyak 170.072 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{170.072}{1 + 170.072 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{170.072}{1 + 1.700,72}$$

$$n = \frac{170.072}{1.701,72} = 100$$

Proses penyebaran angket dilakukan dengan menyebar kepada nasabah BRI Syariah di Kantor Cabang Bank BRI Syariah Semarang. Peneliti akan membagikan angket kepada nasabah yang ada di kantor pada hari itu. Angket yang sudah di buat oleh peneliti nantinya akan di isi oleh nasabah yang menerima sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### 3.4. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis.<sup>41</sup>

EPIC Model memiliki empat variabel yang digunakan, berikut variabel dari EPIC Model:<sup>42</sup>

**Tabel 3.1 Indikator EPIC Model**

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Efektivitas iklan <i>corporate website</i> menggunakan pendekatan EPIC Model	<i>Empathy</i>	1. Tingkat kesukaan nasabah terhadap tayangan iklan produk di dalam website 2. Tingkat perhatian nasabah terhadap iklan website

<sup>41</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya*, Jakarta: Prenadamedia, 2014, h. 103

<sup>42</sup>Febrina Syah Putri Nasution, Ama Suyanto, *Efektivitas Iklan* .....h.2667

		3. Baik tidaknya iklan di website menurut nasabah
	<i>Persuasion</i>	1. Perubahan kepercayaan nasabah terhadap iklan produk 2. Perubahan sikap nasabah terhadap iklan produk 3. Keinginan nasabah untuk membeli produk
	<i>Impact</i>	1. Pengetahuan nasabah terhadap produk yang ditawarkan 2. Tampilan iklan di website yang menarik 3. Iklan website kreatif dan tampil beda
	<i>communication</i>	1. Kemampuan memahami gambar iklan di website 2. Kemampuan mengingat pesan iklan dengan baik

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini penulis akan memberikan angket kepada nasabah Bank BRI Syariah Cabang Semarang secara acak. Angket tersebut berbentuk kertas kuesioner yang akan diberikan kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner tersebut.

<sup>43</sup>Sugiyono *Metode Penelitian* ...h.142



### 3.6. Teknis Analisis Data

#### 1. Uji Pendahuluan

Uji pendahuluan ini dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.<sup>44</sup> Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- |                              |        |
|------------------------------|--------|
| a. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |
| b. Tidak Setuju (TS)         | skor 2 |
| c. Setuju (S)                | skor 3 |
| d. Sangat Setuju (SS)        | skor 4 |

#### 2. Uji Instrumen

Uji Instrumen dilakukan sebagai alat pembuktian hipotesis. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) ini valid.<sup>45</sup> Oleh karena itu instrumen pengumpulan data harus diuji coba terlebih dahulu

#### 3. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pernyataan untuk diisi sendiri oleh responden.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian* ..... h.93

<sup>45</sup>Saban Echdar *Metode Penelitian Manajemen* .....h.318

<sup>46</sup>Ibid. .... h.299

#### 4. Uji Reliabilitas Angket

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian dilakukan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal konsistensi, stabil, dan dependibilitas, sehingga jika dilakukan berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.<sup>47</sup>

**Tabel 3.2. Alpha Cronbach**

Alpha Cronbach	Keterangan
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

#### 5. Uji EPIC Model

Efektivitas media promosi mencakup empat dimensi yaitu dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak, dan dimensi komunikasi. Dari keempat dimensi tersebut data dianalisis dengan menggunakan skor rata-rata berbobot yaitu setiap jawaban responden diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi:<sup>48</sup>

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{f_i}$$

<sup>47</sup>Ibid. .... h.323

<sup>48</sup>Dessy Yunita, *Analysis EPIC Model in Tokopedia advertising "Version Isyana Saraswai- Bad hair Day" in Media Television*, e-book, Proceeding 2<sup>nd</sup> Sriwijaya Economics, Accounting, and Bisnis Convergence, 2016, h. 630

Keterangan:

X = rata-rata berbobot

fi = Frekuensi

wi= bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala. Penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skorsetiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat dengan menggunakan skala antara 1 hingga 4 yang menggambarkan posisi sangat negatif ke posisi yang sangat positif. rentang skala dihitung dengan rumus sebagai berikut:<sup>49</sup>

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

Keterangan:

R= bobot terbesar-bobot terkecil

M= banyaknya kategori bobot

Skala yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala 1 hingga 4, maka rentang skala penilaiannya adalah sebesar 0,75. Hal ini didapatkan dari hasil rumus berikut:

$$RS = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

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

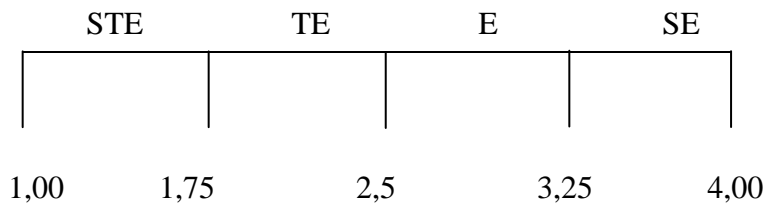
---

<sup>49</sup>Tita Gracella Ham, *Pengukuran Efektivitas.....* h.56-57

**Tabel 3.3 Rentang Penilaian EPIC Model**

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 – 1,75
Tidak Efektif	1,76 - 2,5
Efektif	2,6 - 3,25
Sangat Efektif	3,26 - 4,00

Sehingga skor pengambilan keputusan hasil analisis dimensi EPIC adalah:



Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC dengan rumus sebagai berikut:

$$EPICRate = \frac{X_{empathy} + X_{persuasion} + X_{impact} + X_{communication}}{N}$$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum**

##### 4.1.1. Sejarah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang

Berawal dari akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk terhadap Bank Jasa Arta pada tanggal 19 Desember 2007 dan berdasarkan izin Bank Indonesia tanggal 16 Oktober 2008 melalui surat No.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRI Syariah secara resmi beroperasi sekaligus mengubah kegiatan usahanya dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi dengan prinsip syariah.

Posisi PT bank BRI Syariah semakin kokoh ketika pada tanggal 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan (*spin off*) Unit Usaha Syariah PT Bank Rakyat Indonesia Syariah (Persero), Tbk. kemudian melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah dan mulai efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan akta dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRI Syariah. Saham PT Bank BRI Syariah dimiliki oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. dan Yayasan Kesejahteraan Pekerja PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Mencanangkan visi untuk menjadi bank ritel modern, PT Bank BRI Syariah melakukan berbagai strategi pengembangan dan penjualan produk-produk inovatif sesuai kebutuhan nasabah. Kantor cabang yang representatif dibuka di berbagai kota besar dan strategis di seluruh Indonesia demi memberikan layanan yang mudah dijangkau nasabah. Logo PT Bank BRI Syariah dengan pendar cahaya menjadi acuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga PT Bank BRI

Syariah menjadi bank yang dituju karena dapat memenuhi berbagai kebutuhan nasabah.

Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu mulai didirikan oleh PT Bank BRI Syariah guna melebarkan sayapnya ke lingkup masyarakat yang lebih luas. Bersamaan dengan itu tanggal 17 November 2008 Kantor Cabang *BRI Syariah* yang bertempat di Jl. Maja Pahit No.226 Semarang dipimpin oleh Bapak Heru Purnomo (2008-2010), setelah itu digantikan oleh Bapak Rahmat Subagiyo (2010-2013) kemudian Ibu Rachmi Ekawati (2013-2015), Bapak Yulfian (2015-2017), dan sekarang dipimpin oleh Ibu Pipit Sri Rejeki (2017- sekarang). Saat ini BRI Syariah Kantor Cabang Semarang bertempat di Jl. MT. Haryono, Purwodinatan, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah.

#### 4.1.2. Visi BRI Syariah

Menjadi bank ritel terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

#### 4.1.3. Misi BRI Syariah

- a. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
- b. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- c. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
- d. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

#### 4.1.4. Struktur Organisasi BRI Syariah KC Semarang

Pimpinan Cabang : Pipit Sri Rejeki  
 Operation & Service Group :  
 - Branch Quality Assurance : Yusuf S

Sofia D

Financing Review Group :

- Financing Review Manager : Raditya Hadiansyah
- Reviewer Junior : Faezal Reza

Agus

Micro Marketing Manager : Indra Leksmana

Sulistiaji

- Unit Head : Rachmad Budi S

Asep Saefullah

- AOM : Ira Lelita

Awan E.  
Dian Bagus  
Pranudibyo  
Nova Satria  
Eko Setyo P.  
Istu Putra

Marketing Manager : Rondha R P

- Account Officer : Ade Ikhwan

Yuni H  
Ginan G  
Dhian Tri R  
Edwin S W  
Muis

- FRO : Mirna S.

Operation & Service Manager : Afrida Kusumawati

- Branch Ops Supervisor : Nia Andelia
- Teller : Tamia

Yuliani D.S

- Customer Service : Kinanda  
Rio Nila K.  
Rayza  
Ayunda
- Back Office : Tika
- Loan Ops : Agus K
- General Affair : A. Mujtahid
- Branch Admin : Adhi D S
- Collection Officer : Masgunarto
- Collection Supervisor : Dodi Luce
- Financing Support : Tegar Iskandar
  - Legal : S. Widhijaya
  - Financing Adm : Dio Wibi
  - Appraisal : Imam S.
  - Reporting Custody : Riza K.
  - Penaksir Emas : Ridho A.
  - Area Support : Vacani
- Pincapem : All KCP

#### 4.1.5. Produk-produk BRI Syariah

Bank BRI Syariah KC Semarang memiliki dua produk, yaitu produk yang bersifat penghimpunan dana dan produk yang bersifat pembiayaan.<sup>50</sup>

Produk BRI Syariah yang bersifat penghimpunan dana adalah sebagai berikut:

##### 1) Tabungan BRI Syariah iB

Tabungan yang dikelola dengan prinsip titipan (*wadi'ah yad dhamanah*) utamanya bagi nasabah perorangan yang menginginkan

---

<sup>50</sup>Produk-produk perbankan **BRI Syariah**, <https://www.BRI.Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=10>, diakses pada tanggal 17 Februari 2019 pukul 09.59 WIB



kemudahan transaksi keuangan. Fasilitas/keunggulan dari produk ini adalah setoran awal Rp. 100.000, gratis biaya administrasi bulanan, gratis biaya kartu ATM, ringan biaya tarik tunai, transfer, cek saldo, dan biaya debit di seluruh jaringan AT< BRI, Bersama & Prima.

2) Tabungan Haji BRI Syariah iB

Tabungan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah muthlaqah*) sesuai prinsip syariah khusus bagi calon Haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).

3) Tabungan Impian BRI Syariah iB

Produk simpanan berjangk dari BRI Syariah untuk nasabah perorangan dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabahnya (kurban, pendidikan, liburan, belanja) dengan terencana memakai mekanisme autodebet setoran rutin bulanan.

4) Simpanan BRI Syariah iB

Produk simpanan dana pihak ketiga dengan akad *mudharabah muthlaqah* dimana nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah dan jangka waktu yang disepakati antara Bank dengan Nasabah.

5) Simpanan Pelajar (SimPel) BRI Syariah iB

SimPel iB kependekan dari Simpanan Pelajar iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

6) Giro Mudharabah BRI Syariah iB

Merupakan simpanan investasi dana nasabah pada BRI Syariah dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan.

7) Deposito BRI Syariah iB

Merupakan produk simpanan berjangka menggunakan akad bagi hasil (*mudharabah muthlaqah*) sesuai prinsip syariah bagi nasabah perorangan maupun perusahaan yang memberikan keuntungan optimal.

Produk BRI Syariah yang bersifat pembiayaan adalah sebagai berikut:

1) KPR BRI Syariah iB

KPR BRI Syariah adalah Pembiayaan Kepemilikan Rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) / sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

2) KPR Sejahtera BRI Syariah iB

KPR Sejahtera adalah Produk Kepemilikan Rumah (KPR iB) yang diterbitkan Bank BRI Syariah untuk pembiayaan rumah dengan dukungan bantuan dana Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) kepada Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) dalam rangka pemilikan rumah sejahtera yang dibeli dari pengembang (developer).

3) KKB BRI Syariah iB

Pembiayaan Kepemilikan Mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

4) Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB

Pembiayaan Umrah BRI Syariah iB membantu Nasabah untuk menyempurnakan niat beribadah Umrah dan berziarah ke Baitullah dengan mudah, tenang, dan nyaman.

5) KMF Purna BRI Syariah iB

KMF Purna iB adalah Kepemilikan Multifaedah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada para pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

6) KMF Pra Purna BRI Syariah iB

KMF Pra Purna iB adalah fasilitas pembiayaan kepada para PNS aktif yang akan memasuki masa pensiunan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan paket barang atau jasa dengan menggunakan prinsip jual beli (*mudharabah*) atau sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan sampai memasuki masa pensiunan.

7) KMF BRI Syariah iB

Kepemilikan Multi Faedah Pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.

8) Pembiayaan Kepemilikan Emas

Pembiayaan kepada perorangan untuk tujuan kepemilikan emas dengan menggunakan akad *mudharabah* dimana pengembalian pembiayaan dilakukan dengan mengangsur setiap bulan sampai dengan jangka waktu selesai sesuai kesepakatan.

9) Qard Beragun Emas

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang digunakan disimpan dan dipelihara oleh BRI Syariah selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

10) Mikro BRI Syariah

Pembiayaan mikro diperuntukkan bagi wirausaha dan atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan Mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Skema pembiayaan mikro BRI Syariah menggunakan akad *mudharabah* (jual beli), dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi, dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.

## 4.2. Analisis Data

### 4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.2.1.1. Uji Validitas

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing – masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai dari  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel. Untuk mengetahui  $r$  hitung peneliti menggunakan bantuan SPSS 16.0, sedangkan untuk mencari  $r$

tabel adalah dengan mencari dalam tabel yang sudah terlampir dengan mengetahui nilai derajat kebebasannya terlebih dahulu.

Derajat kebebasan (*degree of freedom*) dalam penelitian ini adalah  $df = n - k$ . Dimana  $n$  adalah jumlah responden yaitu 100 dan  $k$  (variabel independen) adalah efektivitas iklan *corporate website* BRI Syariah dengan menggunakan pendekatan EPIC yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Besarnya  $r$  tabel yang di dapat dari  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga hasil yang di dapatkan adalah  $df = 100 - 2 = 98$  yaitu dengan nilai  $r$  tabel = 0,1966 dan dibulatkan menjadi 0,197. Sehingga uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Item soal	R Hitung	R tabel	Keterangan
Efektivitas Iklan Corporate Website BRI Syariah	1. <i>Empathy</i>			
	Item soal 1	0.790	0.197	Valid
	Item soal 2	0.675	0.197	Valid
	Item soal 3	0.644	0.197	Valid
	Item soal 4	0.777	0.197	Valid
	Item soal 5	0.753	0.197	Valid
	2. <i>Persuasion</i>			
	Item soal 1	0.678	0.197	Valid
	Item soal 2	0.643	0.197	Valid
	Item soal 3	0.541	0.197	Valid
	Item soal 4	0.644	0.197	Valid
	Item soal 5	0.717	0.197	Valid
	3. <i>Impact</i>			
	Item soal 1	0.711	0.197	Valid
	Item soal 2	0.754	0.197	Valid

	Item soal 3	0.681	0.197	Valid
	Item soal 4	0.450	0.197	Valid
	Item soal 5	0.776	0.197	Valid
	<i>4. Communication</i>			
	Item soal 1	0.726	0.197	Valid
	Item soal 2	0.724	0.197	Valid
	Item soal 3	0.718	0.197	Valid
	Item soal 4	0.671	0.197	Valid
	Item soal 5	0.738	0.197	Valid

#### 4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner bebas dari kesalahan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach* dimana nilai minimum yang digunakan dalam perhitungan *alpha* adalah 0,6. Sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Hitung</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>keterangan</b>
<i>Emphaty</i>	0,779	0,60	Reliabel
<i>Persuation</i>	0,643	0,60	Reliabel
<i>Impact</i>	0,712	0,60	Reliabel
<i>Communication</i>	0,759	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 4.1 pengujian validitas angket menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari 4 (empat) variabel EPIC mempunyai nilai koefisien lebih besar dibandingkan dengan r tabel 0.197. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument pertanyaan adalah valid.

Sedangkan pada tabel 4.2 pengujian reliabilitas angket dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai koefisien *alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh instrument dari masing-masing variabel dikatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah Cabang Semarang baik laki-laki maupun perempuan, yang pernah membuka website BRI Syariah atau sedang menggunakan produk *digital banking* dari BRI Syariah. Berikut adalah responden menurut jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

##### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 54% dan laki-laki sebesar 46%. Presentase tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

##### b. Usia

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang menempati skala usia 21-30 tahun sebesar 46% , skala usia 31-40 tahun sebesar 40%, skala usia 41-50 tahun 10% dan skala usia lebih dari 50 tahun sebesar 4% dari total 100 responden. Prosentase tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.4

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21-30- tahun	46	46%

31-40 tahun	40	40%
41-50 tahun	10	10%
≥ 50 Tahun	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

c. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden terbanyak adalah Strata 1 yaitu sebesar 34%, responden SMA/MA sebesar 29%, responden SMP/MTs. sebesar 18%, responden Strata 2 sebesar 8%, responden Strata 3 sebesar 6% dan yang terakhir responden SD/MI sebesar 5%. Prosentase tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.5

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
SD /MI	5	5%
SMP/ MTs.	18	18%
SMA/ MA	29	29%
S1	34	34%
S2	8	8%
S3	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

d. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan/wati yaitu sebesar 39%, responden lain-lain sebesar 28%.responden wiraswasta sebesar 23%, dan responden mahasiswa sebesar 10%. Prosentase tersebut dapat dilihat melalui tabel 4.6



**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Mahasiswa	10	10%
Karyawan/Wati	39	39%
Wiraswasta	23	23%
Lain-lain	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

## e. Total Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan per bulan, responden terbanyak memiliki total pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 yaitu 32%, responden dengan total pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 25%, responden dengan total pendapatan  $\leq$  Rp. 1.000.000 sebanyak 24%, dan responden dengan total pendapatan  $\geq$  Rp. 3.000.000 sebanyak 19%. Prosentase tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan Per Bulan**

Total Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Prosentase (%)
$\leq$ Rp. 1.000.000	24	24%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	32	32%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	25	25%
Rp. $\geq$ Rp. 3.000.000	19	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.3. Hasil Pengukuran Efektivitas *Corporate Website* Sebagai *Media Digital Marketing* Dengan Pendekatan EPIC Model

Pengukuran dengan menggunakan EPIC Model didasarkan pada data kuesioner yang terkumpul dan disebar. Jumlah data yang terkumpul adalah sebanyak 100 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95%, sehingga jika terjadi kesalahan sebesar 5% masih dapat di toleransi dan diakui keabsahannya menurut kaidah ilmiah.

EPIC model yang digunakan penulis dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi dari *corporate website* BRI Syariah dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. EPIC model diuraikan dalam 4 (empat) dimensi yang menjadi parameter pengukuran efektivitas *corporate website* yaitu *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi)

##### 4.2.3.1. Dimensi *Empathy* (empati)

Dimensi *Empathy* didefinisikan sebagai kemampuan komunikator untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain, perasaan dan sikap serta harapan dan keinginan mereka untuk masa datang.

Indikator E1

Pertanyaan untuk dimensi *Empathy* (E1) dalam kuesioner adalah “Setujukah Anda jika produk *digital banking* BRI Syariah merupakan produk yang sangat bagus?”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.8

**Tabel 4.8 Distribusi frekuensi dimensi *Empathy* (E1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	6	6%
Setuju	3	76	76%
Sangat setuju	4	16	16%

<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 8% (2%+6%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 92% (76%+16%) nasabah mengatakan setuju bahwa produk *digital banking* BRI Syariah menurut nasabah adalah produk yang bagus. Dari tabel 4.8 diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E1) sebagai berikut:

$$X(E1) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 6) + (3 \times 76) + (4 \times 16)}{100} = \frac{306}{100} = 3,06$$

Indikator (E2)

Pertanyaan untuk dimensi *Empathy* (E2) dalam kuesioner adalah “Menarikkah promosi produk *digital banking* yang dilakukan BRI Syariah menurut Anda?”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.9

**Tabel 4.9 Distribusi frekuensi dimensi *Empathy* (E2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	16	16%
Setuju	3	71	71%
Sangat setuju	4	11	11%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 18% (2%+16%) nasabah yang mengatakan tidak setuju dan 82% (71%+11%) nasabah mengatakan setuju bahwa produk *digital banking* BRI Syariah menurut nasabah adalah produk yang menarik. Dari tabel 4.9 diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E2) sebagai berikut:

$$X(E2) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 16) + (3 \times 71) + (4 \times 11)}{100} = \frac{291}{100} = 2,91$$

Indikator (E3)

Pertanyaan untuk dimensi Empathy (E2) dalam kuesioner adalah “Setujukah Anda jika promosi produk *digital banking* BRI Syariah mudah dimengerti?”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.10

**Tabel 4.10 Distribusi frekuensi dimensi *Empathy* (E3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak setuju	2	16	16%
Setuju	3	69	69%
Sangat setuju	4	14	14%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 17% (1%+16%) nasabah yang mengatakan tidak setuju dan 83% (69%+14%) nasabah mengatakan setuju bahwa produk *digital banking* BRI Syariah menurut nasabah adalah produk yang mudah dimengerti. Dari tabel 4.10 diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E2) sebagai berikut:

$$X(E3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 16) + (3 \times 69) + (4 \times 14)}{100} = \frac{296}{100} = 2,96$$

Indikator (E4)

Pertanyaan untuk dimensi Empathy (E4) dalam kuesioner adalah “Setujukah Anda jika produk *digital banking* termasuk dalam kategori produk yang Anda cari?”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.11

**Tabel 4.11 Distribusi frekuensi dimensi *Empathy* (E4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak setuju	2	16	16%

Setuju	3	68	68%
Sangat setuju	4	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 17% (1%+16%) nasabah yang mengatakan tidak setuju dan 83% (68%+15%) nasabah mengatakan setuju bahwa produk *digital banking* BRI Syariah adalah produk yang di cari oleh nasabah. Dari tabel 4.11 diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E2) sebagai berikut:

$$X(E4) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 16) + (3 \times 68) + (4 \times 15)}{100} = \frac{297}{100} = 2,97$$

Indikator (E5)

Pertanyaan untuk dimensi *Empathy* (E5) dalam kuesioner adalah “Setujukah Anda jika produk *digital banking* BRI Syariah sudah sesuai dengan harapan Anda kedepannya?”. Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.12

**Tabel 4.12 Distribusi frekuensi dimensi *Empathy* (E5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak setuju	2	13	13%
Setuju	3	72	72%
Sangat setuju	4	14	14%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 14% (1%+13%) nasabah yang mengatakan tidak setuju dan 86% (72%+14%) nasabah mengatakan setuju bahwa produk *digital banking* BRI Syariah adalah produk yang sudah sesuai dengan

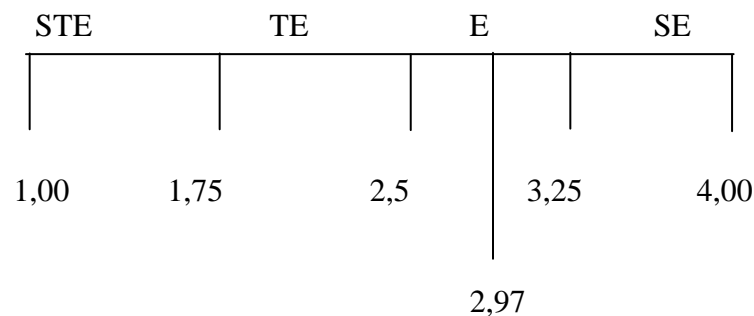
harapan nasabah kedepannya. Dari tabel 4.12 diperoleh skor rata-rata dimensi *Empathy* (E2) sebagai berikut:

$$X(E5) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 13) + (3 \times 72) + (4 \times 14)}{100} = \frac{299}{100} = 2,99$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Empathy*. Dari data tabel *Empathy* di atas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden dari 5 (lima) pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Skor komulatif rata-rata dimensi *Empathy*

$$X \text{ Empathy} = \frac{3,06 + 2,91 + 2,96 + 2,97 + 2,99}{5} = \frac{14,89}{5} = 2,97$$



Hasil analisis pengukuran efektivitas corporate website BRI Syariah berdasarkan EPIC model, dapat diketahui bahwa dimensi *Empathy* menghasilkan skor komulatif 2,97. Skor *Empathy* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,5-3,25. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap *corporate website* BRI Syariah adalah media yang baik, menarik, mudah di mengerti, serta produk yang di cari nasabah untuk kedepannya.

#### 4.2.3.2. Dimensi *Persuasion*

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.

#### Indikator P1

Pertanyaan untuk dimensi *Persuasion* (P1) dalam kuesioner adalah “Tertarikah Anda membeli produk *digital banking* setelah melihat promosi yang ditawarkan?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.13

**Tabel 4.13 Distribusi frekuensi dimensi *Persuasion*(P1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak setuju	2	31	31%
Setuju	3	65	65%
Sangat setuju	4	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 32% (1%+32%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 68% (65%+3%) nasabah mengatakan setuju bahwa promosi produk *digital banking* yang dilakukan oleh BRI Syariah mampu menarik minat nasabah untuk membeli. Dari tabel 4.13 diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P1) sebagai berikut:

$$X(P1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 31) + (3 \times 65) + (4 \times 3)}{100} = \frac{270}{100} = 2,7$$

#### Indikator P2

Pertanyaan untuk dimensi *Persuasion* (P2) dalam kuesioner adalah “Mudahkah Anda mengikuti perkembangan produk *digital banking* dari BRI Syariah?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.14

**Tabel 4.14 Distribusi frekuensi dimensi *Persuasion*(P2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	22	22%
Setuju	3	68	68%
Sangat setuju	4	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 24% (2%+22%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 76% (68%+8%) nasabah mengatakan setuju bahwa nasabah mudah mengikuti perkembangan produk *digital banking* dari BRI Syariah. Dari tabel 4.14 diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P2) sebagai berikut:

$$X(P2) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 22) + (3 \times 68) + (4 \times 8)}{100} = \frac{282}{100} = 2,82$$

#### Indikator P3

Pertanyaan untuk dimensi *Persuasion* (P3) dalam kuesioner adalah “Mungkinkah Anda membeli produk *digital banking* yang ditawarkan oleh BRI Syariah ?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.15

**Tabel 4.15 Distribusi frekuensi dimensi *Persuasion*(P3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	22	22%
Setuju	3	68	68%
Sangat setuju	4	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>



Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 24% (2%+22%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 76% (68%+8%) nasabah mengatakan setuju bahwa Promosi produk *digital banking* yang dilakukan oleh BRI Syariah mampu membuat nasabah tertarik untuk menggunakan produk *digital banking*. Dari tabel 4.15 diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P3) sebagai berikut:

$$X(P3) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 10) + (3 \times 80) + (4 \times 8)}{100} = \frac{284}{100} = 2,84$$

Indikator P4

Pertanyaan untuk dimensi *Persuasion* (P4) dalam kuesioner adalah “Percayakah Anda dengan informasi produk *digital banking* yang diberikan oleh BRI Syariah?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.16

**Tabel 4.16 Distribusi frekuensi dimensi *Persuasion*(P4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak setuju	2	5	5%
Setuju	3	82	82%
Sangat setuju	4	13	13%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 5% (0%+5%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 95% (82%+13%) nasabah mengatakan setuju bahwa informasi produk *digital banking* yang diberikan oleh BRI Syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah. Dari tabel 4.16 diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P4) sebagai berikut:

$$X(P4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 82) + (4 \times 13)}{100} = \frac{308}{100} = 3,08$$

Indikator P5

Pertanyaan untuk dimensi *Persuasion* (P5) dalam kuesioner adalah “Setujukah Anda jika produk *digital* BRI Syariah lebih unggul dari produk bank lain?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.17

**Tabel 4.17 Distribusi frekuensi dimensi *Persuasion*(P5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	37	37%
Setuju	3	52	52%
Sangat setuju	4	9	9%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

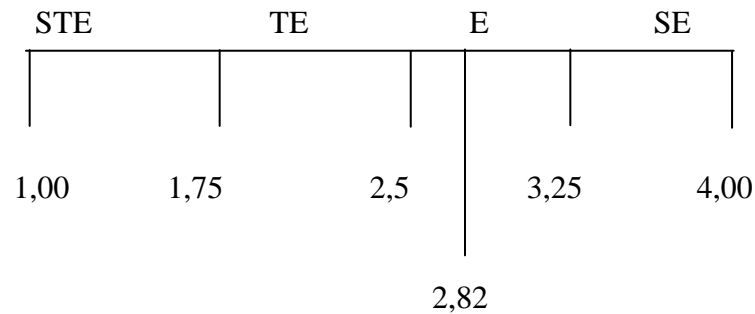
Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 39% (2%+37%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 61% (52%+9%) nasabah mengatakan setuju bahwa produk *digital banking* BRI Syariah lebih unggul dari produk bank lain. Dari tabel 4.17 diperoleh skor rata-rata dimensi *Persuasion* (P5) sebagai berikut:

$$X(P5) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 37) + (3 \times 52) + (4 \times 9)}{100} = \frac{268}{100} = 2,68$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Persuasion*. Dari data tabel *Persuasion* di atas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden dari 5 (lima) pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Skor komulatif rata-rata dimensi *Persuasion*

$$X \text{ Persuasion} = \frac{2,7 + 2,82 + 2,84 + 3,08 + 2,68}{5} = \frac{14,12}{5} = 2,82$$



Hasil analisis pengukuran efektivitas corporate website BRI Syariah berdasarkan EPIC model, dapat diketahui bahwa dimensi *Persuasion* menghasilkan skor kumulatif 2,82. Skor *Persuasion* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,5-3,25. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap *corporate website* BRI Syariah adalah media yang mampu memberikan pemahaman, serta gambaran tentang produk *digital banking* dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### 4.2.3.3. Dimensi *Impact*

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*produk knowledge*) yang dicapai konsumen, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

##### Indikator I1

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (I1) dalam kuesioner adalah “Tahukah Anda dengan kelebihan produk *digital banking* yang di tawarkan oleh BRI Syariah?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.18

**Tabel 4.18 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (I1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak setuju	2	66	66%
Setuju	3	33	33%
Sangat setuju	4	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 67% (1%+66%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 33% (33%+0%) nasabah mengatakan setuju bahwa nasabah mengetahui kelebihan produk digital banking yang ditawarkan oleh BRI Syariah. Dari tabel 4.18 diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I1) sebagai berikut:

$$X(I1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 66) + (3 \times 33) + (4 \times 0)}{100} = \frac{232}{100} = 2,32$$

Indikator I2

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (I2) dalam kuesioner adalah “Pernahkah Anda memberitahukan kelebihan produk *digital banking BRI Syariah* kepada teman Anda?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.19

**Tabel 4.19 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (I2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	5	5%
Tidak setuju	2	71	71%
Setuju	3	21	21%
Sangat setuju	4	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.19 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 76% (5%+71%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 24% (21%+3%) nasabah mengatakan setuju bahwa nasabah memberitahukan kelebihan produk *digital banking BRI Syariah* kepada temannya. Dari tabel 4.19 diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I2) sebagai berikut:

$$X(I2) = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 71) + (3 \times 21) + (4 \times 3)}{100} = \frac{222}{100} = 2,22$$

Indikator I3

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (I3) dalam kuesioner adalah “Tahukah Anda setidaknya 4 jenis produk dari BRI Syariah?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.20

**Tabel 4.20 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (I3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	44	44%
Setuju	3	52	52%
Sangat setuju	4	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 46% (2%+44%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 54% (52%+2%) nasabah mengatakan setuju bahwa nasabah mengetahui setidaknya 4 jenis produk dari BRI Syariah. Dari tabel 4.20 diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I3) sebagai berikut:

$$X(I3) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 44) + (3 \times 52) + (4 \times 2)}{100} = \frac{254}{100} = 2,54$$

Indikator I4

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (I4) dalam kuesioner adalah

“Kreatifkah tampilan promosi produk *digital banking* BRI Syariah menurut Anda?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.21

**Tabel 4.21 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (I4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	0	0%
Tidak setuju	2	17	17%
Setuju	3	80	80%
Sangat setuju	4	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 46% (2%+44%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 54% (52%+2%) nasabah mengatakan setuju bahwa tampilan promosi produk *digital banking* BRI Syariah kreatif. Dari tabel 4.21 diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I4) sebagai berikut:

$$X(I4) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 17) + (3 \times 80) + (4 \times 3)}{100} = \frac{286}{100} = 2,86$$

Indikator I5

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (I5) dalam kuesioner adalah “Pahamkah Anda dengan seluruh aturan dan sistem kerja produk *digital banking* BRI Syariah?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.22

**Tabel 4.22 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (I5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	4	4%
Tidak setuju	2	57	57%
Setuju	3	37	37%
Sangat setuju	4	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

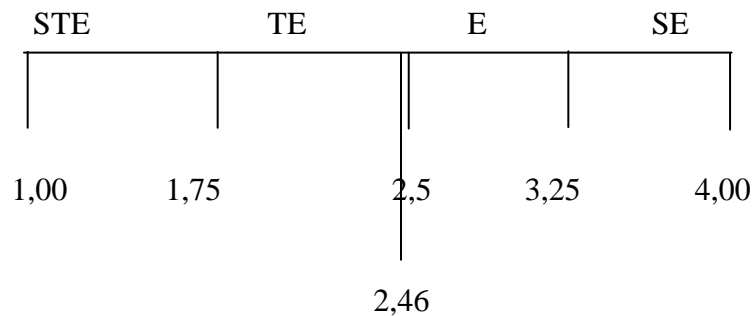
Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 61% (4%+57%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 39% (37%+2%) nasabah paham dengan seluruh aturan dan sistem kerja produk *digital banking* BRI Syariah. Dari tabel 4.22 diperoleh skor rata-rata dimensi *Impact* (I5) sebagai berikut:

$$X(I5) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 57) + (3 \times 37) + (4 \times 2)}{100} = \frac{237}{100} = 2,37$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Impact*. Dari data tabel *Impact* di atas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden dari 5 (lima) pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Skor komulatif rata-rata dimensi *Impact*

$$X \text{ Impact} = \frac{2,32 + 2,22 + 2,54 + 2,86 + 2,37}{5} = \frac{12,31}{5} = 2,46$$



Hasil analisis pengukuran efektivitas corporate website BRI Syariah berdasarkan EPIC model, dapat diketahui bahwa dimensi *Impact* menghasilkan skor komulatif 2,46. Skor *Impact* menempati rentang penilaian tidak efektif yaitu masuk pada rentang skala 1,75-2,5. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah belum menganggap bahwa *corporate website* BRI Syariah adalah media yang mampu memberikan pengetahuan kepada nasabah terhadap produk (*produk knowledge*) *digital banking* BRI Syariah

dan produk *digital banking* belum menjadi sebuah merek yang dianggap terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan merek lain.

#### 4.2.3.4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Indikator C1

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (C1) dalam kuesioner adalah “Jelaskan pemaparan informasi produk *digital banking* yang diberikan BRI Syariah?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.23

**Tabel 4.23 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (C1)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak setuju	2	22	22%
Setuju	3	75	75%
Sangat setuju	4	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.23 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 23% (1%+22%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 77% (75%+2%) nasabah setuju bahwa pemaparan informasi produk *digital banking* yang diberikan BRI Syariah jelas. Dari tabel 4.23 diperoleh skor rata-rata dimensi *Communication*(C1) sebagai berikut:

$$X(C1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 22) + (3 \times 75) + (4 \times 2)}{100} = \frac{278}{100} = 2,78$$



### Indikator C2

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (C2) dalam kuesioner adalah “Mudahkah Anda memahami pesan informasi produk *digital banking*?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.24

**Tabel 4.24 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (C2)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	20	20%
Setuju	3	75	75%
Sangat setuju	4	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.24 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 22% (2%+20%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 78% (75%+3%) nasabah setuju bahwa pesan informasi produk *digital banking* mudah dipahami. Dari tabel 4.24 diperoleh skor rata-rata dimensi *Communication*(C2) sebagai berikut:

$$X(C2) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 20) + (3 \times 75) + (4 \times 3)}{100} = \frac{279}{100} = 2,79$$

### Indikator C3

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (C3) dalam kuesioner adalah “Setujukah Anda jika gambar/tampilan promosi produk *digital banking* menggunakan simbol dan warna yang jelas?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.25

**Tabel 4.25 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (C3)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	1	1%
Tidak setuju	2	10	10%
Setuju	3	74	74%

Sangat setuju	4	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.25 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 11% (1%+10%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 89% (74%+15%) nasabah setuju bahwa gambar/tampilan promosi produk *digital banking* menggunakan simbol dan warna yang jelas. Dari tabel 4.25 diperoleh skor rata-rata dimensi *Communication*(C3) sebagai berikut:

$$X(C3) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 74) + (4 \times 15)}{100} = \frac{303}{100} = 3,03$$

#### Indikator C4

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (C4) dalam kuesioner adalah “Setujukah Anda jika tampilan produk *digital banking* mampu menyampaikan keunggulan produknya?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.26

**Tabel 4.26 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (C4)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	10	10%
Setuju	3	77	77%
Sangat setuju	4	11	11%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.26 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 12% (2%+10%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 88% (77%+11%) nasabah setuju bahwa tampilan produk *digital banking* mampu menyampaikan keunggulan produknya. Dari tabel 4.26 diperoleh skor rata-rata dimensi *Communication*(C4) sebagai berikut:

$$X(C4) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 10) + (3 \times 77) + (4 \times 11)}{100} = \frac{297}{100} = 2,97$$

#### Indikator C5

Pertanyaan untuk dimensi *Impact* (C5) dalam kuesioner adalah “Banyakkah manfaat yang Anda dapatkan dari promosi produk *digital banking* yang dilakukan BRI Syariah?” Indikator ini ditunjukkan dalam tabel 4.27

**Tabel 4.27 Distribusi frekuensi dimensi *Impact* (C5)**

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat tidak setuju	1	2	2%
Tidak setuju	2	25	25%
Setuju	3	65	65%
Sangat setuju	4	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.27 dapat dilihat bahwa dari 100 responden 27% (2%+25%) nasabah mengatakan tidak setuju dan 73% (65%+8%) nasabah setuju bahwa Banyakkah manfaat yang didapatkan dari promosi produk *digital banking* yang dilakukan BRI Syariah. Dari tabel 4.27 diperoleh skor rata-rata dimensi *Communication*(C5) sebagai berikut:

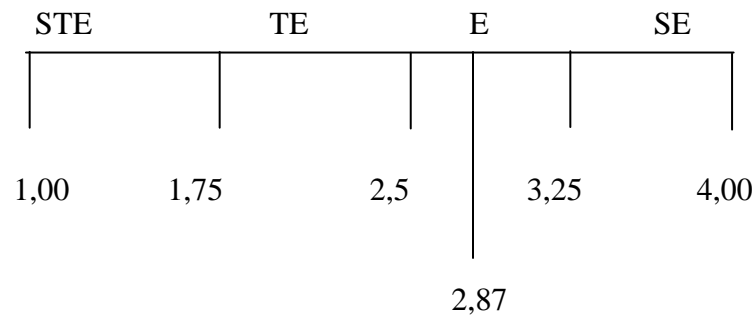
$$X(C5) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 25) + (3 \times 65) + (4 \times 8)}{100} = \frac{279}{100} = 2,79$$

Langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menghitung nilai skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication*. Dari data tabel *Communication* di atas, diperoleh skor rata-rata jawaban responden dari 5 (lima) pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

Skor komulatif rata-rata dimensi *Communication*

$$X_{Communication} = \frac{2,78 + 2,79 + 3,03 + 2,97 + 2,79}{5} = \frac{14,36}{5}$$

$$= 2,87$$



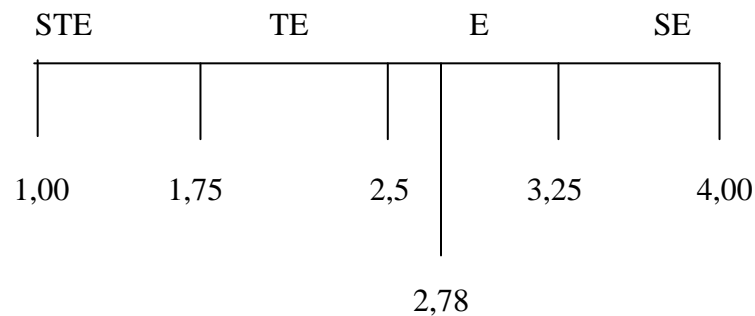
Hasil analisis pengukuran efektivitas corporate website BRI Syariah berdasarkan EPIC model, dapat diketahui bahwa dimensi *Communication* menghasilkan skor komulatif 2,87. Skor *Communication* menempati rentang penilaian efektif yaitu masuk pada rentang skala 2,5-3,25. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menganggap *corporate website* BRI Syariah adalah media yang mampu memberikan informasi secara jelas dan mampu meningkatkan ingatan nasabah tentang pesan utama yang disampaikan, serta memberikan kesan yang lebih kepada nasabah. Secara keseluruhan hasil dari pengukuran efektivitas iklan *corporate website* sebagai media *digital marketing* produk *digital banking* BRI Syariah dengan pendekatan *epic* model dapat dilihat pada gambar 4.1.

#### 4.2.3.5. EPIC Rate

Epic rate menunjukkan secara keseluruhan bagaimana tingkat efektivitas iklan *corporate website* sebagai media *digital marketing* produk *digital banking* dari Bank BRI Syariah Cabang Semarang. Tingkat efektivitas Epic rate dapat dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh hasil akhir dari masing-masing dimensi

kemudian membaginya dengan jumlah skor pengambilan keputusan. Sehingga menghasilkan nilai sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{2,97 + 2,82 + 2,46 + 2,87}{4} = 2,78$$

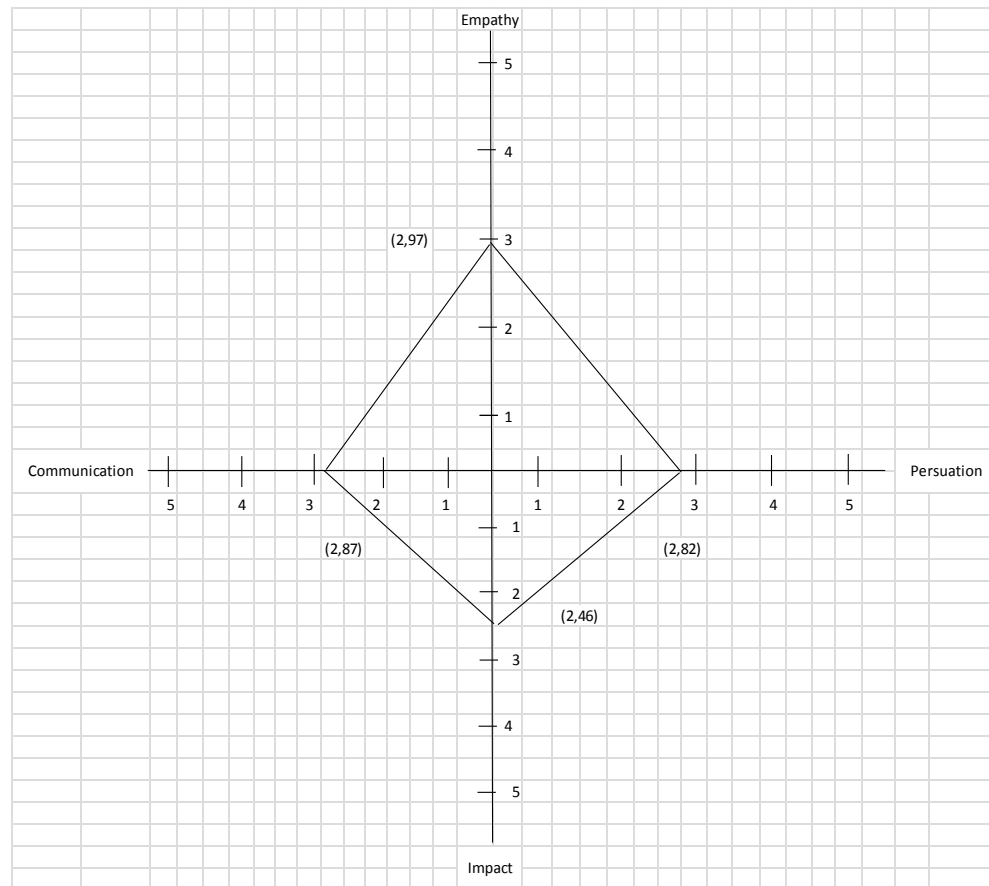


Analisis pengukuran efektivitas corporate website BRI Syariah berdasarkan EPIC model menunjukkan hasil yang efektif. Hasil ini didapatkan dengan menghitung EPIC Rate dari masing-masing dimensi EPIC. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi produk *digital banking* yang dilakukan oleh bank BRI Syariah dengan menggunakan *corporate website* menurut rentang skala keputusan menempati posisi yang efektif, keputusan tersebut dibuktikan dengan hasil akhir Epic rate yaitu 2,78.

#### 4.3. Kesimpulan Efektivitas Per Variabel

Kesimpulan dari Pengukuran Efektivitas Iklan *Corporate Website* Sebagai *Media Digital Marketing* Dengan Pendekatan *Epic Model* dapat dilihat melalui gambar 4.1.

**Gambar 4.1 Grafik EPIC Model**



## Interpretasi

### a. Dimensi Empathy (Empati)

Gambar grafik 4.1 menunjukkan bahwa pengukuran efektivitas iklan *corporate website* sebagai media *digital marketing* produk *digital banking* BRI Syariah dengan menggunakan dimensi *Empathy* memiliki skor rata-rata 2,97. Total ini diambil dari lima pertanyaan yang diajukan oleh responden. Skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* menempati posisi yang efektif. Nilai rata-rata tersebut dapat diartikan bahwa secara empati produk *digital banking* BRI Syariah sudah mampu menarik perhatian nasabah untuk melihat dan menilai produk *digital banking* berdasarkan kepribadiannya dan

berdasarkan pada aspek tingkat baik tidaknya promosi yang dilakukan melalui *corporate website*. Kemampuan nasabah dalam menilai hal tersebut mampu menjadikan produk *digital banking* sebagai salah satu produk yang diharapkan oleh nasabah kedepannya.

**b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)**

Dimensi *Persuasion* memiliki skor rata-rata 2,82 dari total lima pertanyaan yang diajukan. Jika dilihat dari skor keputusan analisis maka dimensi persuasi menempati posisi yang efektif. Sehingga dapat diartikan bahwa pengukuran efektivitas *corporate website* sebagai media *digital marketing* produk *digital banking* melalui dimensi persuasi mampu menunjukkan karakter dari produk *digital banking*, memberikan gambaran kepada nasabah sehingga nasabah paham dengan produk sekaligus mampu menumbuhkan keinginan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari jawaban nasabah pada pertanyaan ketiga dari dimensi persuasi, yaitu bahwa 80% nasabah menjawab tertarik untuk membeli atau menggunakan produk *digital banking* dari BRI Syariah.

**c. Dimensi *Impact* (Dampak)**

Dimensi *Impact* memiliki skor rata-rata terendah dibandingkan dengan tiga dimensi lainnya. Dimensi *Impact* atau dampak memiliki skor rata-rata sebesar 2,46. Dalam skor keputusan analisis menempati posisi yang tidak efektif. Sehingga belum dapat diartikan bahwa pengukuran efektivitas *corporate website* sebagai media *digital marketing* produk *digital banking* melalui dimensi dampak mampu menunjukkan seberapa besar tingkat pengetahuan yang di capai oleh nasabah, dan seberapa menonjolnya produk *digital banking* dari BRI Syariah dibandingkan dengan bank lain. Selain itu dimensi dampak juga belum mampu menumbuhkan respon positif dari nasabah. Pernyataan tersebut dapat di lihat pada jawaban dari pertanyaan kedua

yaitu 71% nasabah mengatakan bahwa mereka tidak pernah menyampaikan informasi terkait produk *digital banking* BRI Syariah kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa bank BRI Syariah belum mampu menumbuhkan dampak yang positif terkait respon nasabah terhadap produk.

**d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)**

Dimensi *Communication* merupakan dimensi terakhir dari empat dimensi EPIC lainnya. Dimensi *Communication* atau komunikasi merupakan dimensi yang melibatkan secara keseluruhan komunikasi yang ditimbulkan dari promosi yang dilakukan oleh BRI Syariah dalam menyampaikan produk *digital banking*. Dimensi komunikasi menjadi dimensi terpenting yang harus diperhatikan oleh bank BRI Syariah sebab dalam dimensi komunikasi harus menampilkan subjek dan tujuan yang jelas, gagasan pesan harus dikelompokkan dan ditampilkan secara logis, pesan yang disampaikan harus mampu memberikan gambaran secara jelas terkait produk yang ditawarkan serta mencakup informasi yang jelas secara keseluruhan.

Pentingnya dimensi komunikasi disebabkan karena dimensi komunikasi akan mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli suatu produk yang sudah ditawarkan. Dalam penelitian ini dimensi komunikasi memiliki skor rata-rata sebesar 2,87, artinya dimensi komunikasi menempati posisi yang efektif. Hasil rata-rata tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh BRI Syariah dalam memasarkan produk *digital banking* melalui *corporate website* sudah baik. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan jawaban nasabah bahwa nasabah setuju jika gambar, symbol, dan warna yang ditampilkan oleh BRI Syariah dalam menyampaikan produk *digital banking* sudah sangat jelas.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat di ambil kesimpulan bahwa pengukuran tingkat efektivitas iklan *corporate website* sebagai media *digital marketing* produk *digital banking* BRI Syariah dengan pendekatan EPIC model dikategorikan efektif. Kategori ini dilihat dari hasil analisis yang diperoleh yaitu; dimensi *Empathy* memiliki skor rata-rata 2,97; dimensi *Persuasion* memiliki skor rata-rata 2,82; dimensi *Impact* memiliki skor rata-rata 2,46; dimensi *Communication* memiliki skor rata-rata 2,87, dan berdasarkan pada analisis ahir EPIC rate nilai skor rata-rata yang di dapat adalah 2,78. Berdasarkan keputusan analisis hasil ahir dari skor rata-rata tersebut menempati posisi efektif. Posisi tersebut menunjukkan bahwa promosi produk *digital banking* yang dilakukan oleh bank BRI Syariah melalui *corporate website* masuk dalam kategori baik berdasarkan pada analisis EPIC model.

Pengukuran efektivitas *corporate website* didasarkan pada karakteristik responden dimana; *pertama*, usia responden terbanyak adalah antara 21-30 tahun sebesar 46% dan 31-40 tahun sebesar 40%. Responden dengan usia tersebut cukup memiliki respon positif terhadap media digital saat ini, sehingga pengaruhnya terhadap penggunaan produk *digital banking* cukup besar. *Kedua*, pendidikan responden mayoritas SMA/MA dan S1. Responden dengan tingkat pendidikan tersebut memiliki cukup pengetahuan mengenai perkembangan produk-produk digital perbankan yang sedang berkembang. *Ketiga*, jenis pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan/wati. Profesi tersebut menjadi alasan responden memanfaatkan digital sebagai sarana kemudahan dalam bertransaksi. *Keempat*, brand *digital banking* saat ini mulai berkembang di masyarakat. Hal ini dibuktikan dari empati responden terhadap produk *digital banking*.

## 5.2. Keterbatasan Masalah

1. Kesulitan dalam mencari responden yang menggunakan produk *digital banking* dan responden yang pernah membuka *website* BRI syariah. Perlu waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan responden sejumlah dengan sampel yang telah ditentukan dan sesuai dengan karakteristik penelitian, sebab tidak semua responden menggunakan produk *digital banking* dan membuka *website* BRI Syariah.
2. Keterbatasan penelitian yang hanya dilakukan di bank BRI Syariah Cabang Semarang menyebabkan sulitnya pengumpulan kuesioner, sebab tidak semua nasabah BRI Syariah bisa dijadikan sebagai responden.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di bank BRI Syariah dengan satu objek yaitu *digital banking*, sehingga jika penelitian ini dilakukan dengan objek yang lebih luas tentu hasilnya akan berbeda.
4. Keterbatasan kemampuan dalam melakukan penelitian tidak lepas dari pengetahuan, dengan demikian disadari bahwa peneliti mempunyai keterbatasan kemampuan, khususnya pengetahuan dan metode dalam pengukuran efektivitas. Sehingga kemungkinan hasil yang didapatkan akan berbeda jika uji efektivitas ini dilakukan menggunakan metode lain. Tetapi telah diusahakan semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan serta bimbingan dari dosen pembimbing.

## 5.3. Saran

1. Media promosi produk digital banking yang dilakukan oleh bank BRI Syariah melalui *corporate website* sudah efektif dalam menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan tindakan pembelian oleh responden. Untuk meningkatkan penjualan produk *digital banking* BRI Syariah harus meningkatkan pengetahuan nasabah terhadap produk yang *digital banking*. Selain itu bank BRI Syariah perlu memiliki

strategi promosi lain selain melalui *corporate website*. Hal ini agar nasabah yang jarang membuka website BRI Syariah juga bisa mengetahui benar informasi manfaat dan kemudahan dari produk *digital banking*.

2. Kesulitan dalam mencari responden, sebab hanya di tujukan kepada nasabah pengguna produk *digital banking* atau nasabah yang pernah membuka *website* BRI Syariah. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan di Kantor Cabang Pusat Semarang saja. Peneliti menyarankan untuk mempersiapkan lebih awal proses penyebaran kuesioner sebab tidak semua nasabah masuk dalam kriteria sebagai responden. Penelitian juga bisa dilakukan di beberapa kantor cabang pembantu di satu wilayah, sehingga akan memudahkan peneliti dalam mencari responden yang sesuai dengan karakteristik yang di tuju.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan di lembaga perbankan syariah lainnya. Hal ini diharapkan supaya hasil penelitian lebih tergeneralisasi. Selain itu, objek pembahasan dan penelitian yang cakupannya lebih luas akan memperkaya hasil penelitian.
4. Pengukuran efektivitas tidak hanya bisa diukur menggunakan EPIC model, tetapi bisa dilakukan menggunakan metode lain seperti *Direct Rating Method* (DRM), *Customer Response Index* (CRI), CDM Model dan metode sejenis lainnya. Penelitian menggunakan metode-metode tersebut bisa dilakukan pada populasi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk memperkuat atau membandingkan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta CV
- Annual Report BRISyariah tahun 2017, (<https://islamicmarkets.com/publications/bri-syariah-annual-report-2017>) Hal.172, diakses pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 11.31 WIB
- Arif M. Nur Riyanto Al. 2012. “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” . Bandung: Alfabeta CV
- Assuri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada,
- Asriani, *Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo*, (Jurnal Komunikasi KAREBA No. 3 Vol. 1 Juli – September 2011)
- Berndt, Ralph. 2007. *Managing Corporate Brands*, Germany: Auflage. (e-book)
- Bungin, Burhan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia
- Bungkaes, Heri Risal. J. H. Posumah, Burhanuddin Kiyai. 2013. *Hubungan Efektivitas Pengelolaan Program Raskin Dengan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Mamahan Kecamatan Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud*, (Journal “ACTA DIURNA” Edisi April 2013, vol.2 no.2)
- Chrismastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. 2017. *Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 20 No. 1, April 2017)
- Dewi, Ida Ayu Pradnya Maha. *Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention, Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja*, (Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Vol: 8 Nomor: 3 Tahun 2016)
- Dianta, I Made Pasek. 2017. *Metodologi Penelitian Hukum Normatif Dalam Justifikasi Teori Hukum*. Jakarta: Prenada Media Grup. (e-book)
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia,
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama. (e-book)
- Firdaus, Fahmi, Agnes Febiola, Dkk. 2017. *Ketegasan Regulasi Laporan Ketaatan Syariah dalam Optimalisasi Financial Technology Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Perisai, Vol 1 (3), October 2017, 227-272)
- Gunawan, Lisa. 2014. *Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R Di Masyarakat Surabaya*, (Jurnal E-Komunikasi Vol 2. No.3 Tahun 2014)
- Ham, Tita Gracella. 2014. *Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan EPIC Model*, (skripsi Universitas Sanata Darma Yogyakarta,)
- Harminingtya, Rudika s. 2014. *Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan*, (Jurnal Stie Semarang, Vol 6, No 3, Edisi Oktober 2014 (Issn : 2252 – 7826))
- Ifham, Ahmad. 2015. *Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*. Jakarta: PT Gramedia
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kelana, Irwan. [Republika.co.id](https://republika.co.id) (<https://republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/18/03/31/p6eyiy374-bri-syariah-perkuat-digital-banking-bernama-brisonline>), diakses pada tanggal 8 Februari 2019, pukul 14.00 WIB

- Kriyanto,Rahmat.3013.*Manajemen Periklanan, Teori dan Praktek*(Malang: Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.(e-book)
- Nasution, Febrinasyah Putri, Ama Suyanto, *Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan Epic AC Nielsen Pada Operator Selular di Indonesia, (e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016),*
- Nursyidah, Lianti, dkk.2018. *Maksimalisasi Nilai Perbankan Syariah Melalui Teknologi Pelayanan Nasabah Terkini Pada Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Lhokseumawe,*(Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 19, No. 1, Feb 2018)
- Oktaviani,Femi, Diki Rustandi, *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness,* (Jurnal Ilmiah PProfesi Humas, Volume 3, No. 1, 2018,)
- Otoritas Jasa Keuangan.2016.*Panduan Penyelenggaraan Digital Branch,* (Task Force Digital Banking, Jakarta April 2016),
- Paul,Peter J,Olson Jerry C.2017,*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.*Jakarta: Salemba Empat.(e-book)
- Produk-produk perbankan *BRI Syariah* (<https://www.BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=10>), diakses pada tanggal 17 Februari 2019 pukul 09.59 WIB
- Rangkuti, Freddy.2006 *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis,*Jakarta: Gramedia Utama (e-book),
- Riyadi,Anggiani Septia, Eko Retnandi, dkk.2012.*Perancangan Sistem Informasi Berbasis Website Subsistem Guru Di Sekolah Pesantren Persatuan Islam 99 Rancabango,* (ISSN: 2302-7339 Vol. 09 No. 40 2012)
- Sandy,Kunthi Fahmar.(<https://ekbis.sindonews.com/read/1356010/178/genjot-digital-banking-bri-syariah-luncurkan-enam-produk-baru-1542630662>), diakses pada tanggal 21 Desember 2018 pukul 10.00 WIB
- Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*Bandung: Alfabeta
- Suwanto.2017.*Komunikasi Pemasaran Kontekstual.*Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suyanto,M.2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan,*Yogyakarta: Andi Offset.(e-book)
- Wicaksono,Kuspuji Catur Bagus.*Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan.* (Binus Business Review Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 551-564)
- Yunita,Dessy,.,2016.*Analysis EPIC Model in Tokopedia advertising “Version Isyana Saraswai- Bad hair Day” in Media Television,* (e-book, Proceeding 2<sup>nd</sup> Sriwijaya Economics, Accounting,and Bisnis Convergence,2016
- Zainal,Veithzal Rivai dkk.2017.*Islamic Marketing Management,* (Jakarta: PT Bumi Aksara)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Daftar Nama Responden Penelitian

No	Nama	Alamat	Kode
1	Ilham Afaf	Bringin Semarang	R-1
2	Muhammad syarofuddin	Ngaliyan	R-2
3	Mohammad Rizal Fathoni	purwoyoso	R-3
4	Ahmad Tri Wahyudi	tembalang	R-4
5	Ahmad	Jl. Rimpang 2 No.02	R-5
6	Nurul latifah	Jl. Tirtoyoso	R-6
7	M Rif'an Al Asyhari	Jl. Manoreh Barat III	R-7
8	Annie Syafa'ah	Kalisogoro	R-8
9	Muhammad Nur Salim	TM. Karonsih Dalam	R-9
10	Ari Yuwono Saputro	Jl. MT Hariyono Semarang	R-10
11	Asma Nur Lailal Fahriyyah	Banyumanik Semarang	R-11
12	Nelly Vikiladyla Della	Jl. Manoreh Barat III	R-12
13	Dinda Mahfirah Nur Andini	TM. Karonsih Dalam	R-13
14	Retno Muslikah	Mijen	R-14
15	yuni aprilia	Jl. Rimpang 2 No.02	R-15
16	Nazla Umami	Genuk Semarang	R-16
17	Najma bintang	Jl. Gayamsari V dalam	R-17
18	Ariawan	Demak	R-18
19	Farah Maulida	Mijen	R-19
20	Suep	Jl. Pandanaran Semarang	R-20
21	Alfiyati	Yogyakarta	R-21
22	Eni Yulianti	Jl. Gayamsari VI dalam	R-22
23	Sri Kuntari	Naesrep Barat No.61 A+C47	R-23
24	Maulida	Cangkiran Mijen	R-24
25	Dede Dwi Prasetyo	Tumpang 2	R-25
26	Latifatus sariroh	solotigo	R-26
27	ILHAM WAHYUDI SURYANULLAH	Jl. Gayamsari VI dalam	R-27
28	Septi Vivia Nur Baiti	Sawah Besar III No.58	R-28
29	Iqbal	Jl. Dworowati	R-29
30	Muhammad Zulfikar Nasirudin	Kalisogoro	R-30
31	Muhammad Ihwan Setiadi	purwoyoso barat	R-31
32	Rebellion	Jl. Manoreh Barat III	R-32
33	Mariana ulinnikmah	Jl. Mahesa Selatan II	R-33

34	Susmita zen n p	Tumpang 2	R-34
35	Siti Ruqiana	Cinde Barat	R-35
36	Mauli KH	Sawah Besar III No. 40	R-36
37	Luthfi Jauharotul Husna	Jl. Unta III No.159	R-37
38	Avita Puji Illahi	Sawah Besar III No.69	R-38
39	Noor wahyudah	Genuk Semarang	R-39
40	Wildan aryo nugroho	kaligawe	R-40
41	Maliyana Nafiati	Jl. Pemuda Semarang	R-41
42	Asna	Jl. Dworowati	R-42
43	Ujang Azwar	Jl. Mahesa Selatan II	R-43
44	Taufiqur rohman	kaligawe	R-44
45	Aditya pancayoga	Cinde Barat	R-45
46	Ulil Albab	Jl. Unta III No.159	R-46
47	Vanila Hapsari	Jl. Manoreh Barat III	R-47
48	Ibu Tia	Sawah Besar III No.69	R-48
49	Lukluatul fuad	Jl. Manoreh barat I	R-49
50	Firman Yogi	Jl. Cendrawasih Semarang Timur	R-50
51	Anita Sholikha	Genuk Semarang	R-51
52	Robi'atul Adawiyah	Sawah Besar III No.69	R-52
53	Puspita Cahya	Jl. Prof Hamka Semarang	R-53
54	amy	Tugu Semarang	R-54
55	Muhammad kahfi	Jl. Kertanegara Selatan	R-55
56	Yunia Ekowati	Borobudur	R-56
57	M. Iqbal Esa	Mugas Timur No.20	R-57
58	Didik Setyawan	Jl. Manoreh Barat III	R-58
59	M. Fariz G.	Semarang Utara	R-59
60	Surya Pustaka Gama	Jl. Madukoro Roya No. 41	R-60
61	Syaiful Rizal	Jl. Unta III No.161	R-61
62	Yodhi	Genuk Krajan	R-62
63	Suparjoko	Jl. Rimpang 2 No.02	R-63
64	Nuryati N.	Tumpang 2	R-64
65	Harni Winarsih	Sawah Besar III No.69	R-65
66	Vitiyati	Jl. Purwoyoso Selatan	R-66
67	Joko	Ngaliyan	R-67
68	Tofa	Demak	R-68
69	Novita Ayu A.	Kendal	R-69
70	Rokhayati	Kudu Genuk Semarang	R-70
71	Tri Prasetyo	Jl. Manoreh Barat III	R-71

72	Ria Resniar	Jl. Gayamsari V dalam	R-72
73	Saki Kartikowati	Naesrep Barat No.60 B	R-73
74	Feby Nawaf	Mrisi Rt 003 Rw 003	R-74
75	Arry	Manoreh Barat	R-75
76	Suharyanto	Genuk Semarang	R-76
77	Rahayu Ningrum	Mijen	R-77
78	Terra Septa R.	Jl. Mustokoweni	R-78
79	Muzazin	Cinde Barat	R-79
80	Danang Yogo	Jl. Dworowati	R-80
81	Syaefudin	Dusun Soko	R-81
82	Krismawati	Jl. Dr. Wahidin No.1	R-82
83	Rahman Lismanto	Cangkiran Mijen	R-83
84	M. Nasution	Ngaliyan	R-84
85	Eka S. R.	TM. Karonsih Dalam	R-85
86	Dra. Laila Adrisad	Jl. Sugriwo Semarang	R-86
87	Zaenal Arifin	Tunggu Meteseh	R-87
88	Rika Rindi	Kalisogoro	R-88
89	Hashfi	Jl. Unta III	R-89
90	Astrik Anastasia E.	Jl. Jatisari Permai	R-90
91	Esi Sulistyowati	Jl. Manoreh Barat III	R-91
92	Erda Amilus	Jl. Mahesa Selatan II	R-92
93	Desy Sukmawati	Ngaliyan	R-93
94	Monita Ramadhana	Jl. Kertanegara Selatan	R-94
95	Shofa Hidayatun Najwah	Jl. Bulu Selatan	R-95
96	Evita Qodwakhada	Jl. Bulu Selatan	R-96
97	Bayu	Ngaliyan	R-97
98	Fathul Huda	Ngaliyan	R-98
99	Mardhiyah	Jl. Tirtoyoso	R-99
100	Erna Setyowati	Perum Pandana Merdeka	R-100



## **Lampiran 2 Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **EFEKTIVITAS IKLAN *CORPORATE WEBSITE* SEBAGAI MEDIA *DIGITAL MARKETING* DENGAN PENDEKATAN *EPIC MODEL***

**(Studi Kasus: Nasabah Pengguna *Digital Banking* BRI Syariah Cabang Semarang)**

#### **Identitas Responden**

Nama :

Alamat :

##### **1. Jenis Kelamin**

- Laki-laki
- Perempuan

##### **2. Usia**

- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- Lebih dari 50 tahun

##### **3. Pendidikan terakhir**

- SD/MI
- SMP/MTs.
- SMA/MA
- S1
- S2
- S3

##### **4. Pekerjaan**

- Mahasiswa
- Karyawan/wati

- Wiraswasta
- Lain-lain

5. Total Pendapatan Per Bulan

- $\leq$  Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- $\geq$  Rp. 3.000.000

**Dimensi *Empathy***

1. Setujukah Anda jika produk *digital banking* BRI Syariah merupakan produk yang sangat bagus?
  - Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
2. Menarikkah promosi produk *digital banking* yang dilakukan BRI Syariah menurut Anda?
  - Sangat Tidak Menarik
  - Tidak Menarik
  - Menarik
  - Sangat Menarik
3. Setujukah Anda jika promosi produk *digital banking* BRI Syariah mudah dimengerti?
  - Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
4. Setujukah Anda jika produk *digital banking* termasuk dalam kategori produk yang Anda cari?

- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
5. Setujukah Anda jika produk *digital banking* BRI Syariah sudah sesuai dengan harapan Anda kedepannya?
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju

**Dimensi *Persuasion***

1. Tertarikah Anda membeli produk *digital banking* setelah melihat promosi yang ditawarkan?
- Sangat Tidak Tertarik
  - Tidak Tertarik
  - Tertarik
  - Sangat Tertarik
2. Mudahkah Anda mengikuti perkembangan produk *digital banking* dari BRI Syariah?
- Sangat Tidak Mudah
  - Tidak Mudah
  - Mudah
  - Sangat Mudah
3. Mungkinkah Anda membeli produk *digital banking* yang ditawarkan oleh BRI Syariah ?
- Sangat Tidak Mungkin
  - Tidak Mungkin
  - Mungkin

- Sangat Mungkin
- 4. Percayakah Anda dengan informasi produk *digital banking* yang diberikan oleh BRI Syariah?
  - Sangat Tidak Percaya
  - Tidak Percaya
  - Percaya
  - Sangat Percaya
- 5. Setujukah Anda jika produk *digital* BRI Syariah lebih unggul dari produk bank lain?
  - Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju

**Dimensi *Impact***

1. Tahukah Anda dengan kelebihan produk *digital banking* yang di tawarkan oleh BRI Syariah?
  - Sangat Tidak Tahu
  - Tidak Tahu
  - Tahu
  - Sangat Tahu
2. Pernahkah Anda memberitahukan kelebihan produk *digital banking BRI Syariah* kepada teman Anda?
  - Sangat Tidak Pernah
  - Tidak Pernah
  - Pernah
  - Sangat Pernah
3. Tahukah Anda setidaknya 4 jenis produk dari BRI Syariah?
  - Sangat Tidak Tahu

- Tidak Tahu
  - Tahu
  - Sangat Tahu
4. Kreatifkah tampilan promosi produk *digital banking* BRI Syariah menurut Anda?
- Sangat Tidak Kreatif
  - Tidak Kreatif
  - Kreatif
  - Sangat Kreatif
5. Pahamih Anda dengan seluruh aturan dan sistem kerja produk *digital banking* BRI Syariah?
- Sangat Tidak Pahami
  - Tidak Pahami
  - Pahami
  - Sangat Pahami

**Dimensi *Communication***

1. Jelaskan pemaparan informasi produk *digital banking* yang diberikan BRI Syariah?
- Sangat Tidak Jelas
  - Tidak Jelas
  - Jelas
  - Sangat Jelas
2. Mudahkah Anda memahami pesan informasi produk *digital banking*?
- Sangat Tidak Mudah
  - Tidak Mudah
  - Mudah
  - Sangat Mudah

3. Setujukah Anda jika gambar/tampilan promosi produk *digital banking* menggunakan simbol dan warna yang jelas?
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
4. Setujukah Anda jika tampilan produk *digital banking* mampu menyampaikan keunggulan produknya?
- Sangat Tidak Setuju
  - Tidak Setuju
  - Setuju
  - Sangat Setuju
5. Banyakkah manfaat yang Anda dapatkan dari promosi produk *digital banking* yang dilakukan BRI Syariah?
- Sangat Tidak Banyak
  - Tidak Banyak
  - Banyak
  - Sangat Banyak

### Lampiran 3 Jawaban Responden

#### Jawaban Responden

#### Variabel Karakteristik Responden

Res	jenis kelamin	Usia	pendidikan terahir	pekerjaan	pendapatan
R-1	laki-laki	31-40 tahun	S2	wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-2	laki-laki	31-40 tahun	SMP/MTs	wiraswasta	≤ Rp. 1.000.000
R-3	laki-laki	31-40 tahun	S2	wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-4	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-5	laki-laki	31-40 tahun	SMP/MTs	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-6	perempuan	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-7	laki-laki	31-40 tahun	S2	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-8	perempuan	31-40 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	≤ Rp. 1.000.000
R-9	laki-laki	31-40 tahun	SMP/MTs	wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-10	laki-laki	31-40 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-11	perempuan	21-30 tahun	SD/MI	wiraswasta	≤ Rp. 1.000.000
R-12	perempuan	31-40 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-13	perempuan	31-40 tahun	s3	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-14	perempuan	21-30 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	≤ Rp. 1.000.000
R-15	perempuan	31-40 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-16	perempuan	31-40 tahun	S2	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-17	perempuan	21-30 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-18	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-19	perempuan	31-40 tahun	SMP/MTs	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-20	laki-laki	21-30 tahun	SMP/MTs	wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-21	perempuan	31-40 tahun	S1	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-22	perempuan	31-40 tahun	S2	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-23	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-24	perempuan	31-40 tahun	SD/MI	karyawan/wati	≤ Rp. 1.000.000
R-25	laki-laki	31-40 tahun	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-26	perempuan	21-30 tahun	s3	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-27	laki-laki	31-40 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	≤ Rp. 1.000.000
R-28	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-29	laki-laki	31-40 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-30	laki-laki	31-40 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-31	laki-laki	21-30 tahun	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

R-32	laki-laki	31-40 tahun	SMA/MA	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-33	perempuan	31-40 tahun	SMP/MTs	wiraswasta	≤ Rp. 1.000.000
R-34	perempuan	21-30 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-35	perempuan	31-40 tahun	S1	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-36	laki-laki	31-40 tahun	s3	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-37	perempuan	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-38	perempuan	31-40 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-39	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-40	laki-laki	31-40 tahun	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-41	perempuan	21-30 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-42	perempuan	31-40 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-43	laki-laki	21-30 tahun	s3	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-44	laki-laki	31-40 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-45	laki-laki	31-40 tahun	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-46	laki-laki	21-30 tahun	SD/MI	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-47	perempuan	21-30 tahun	S1	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-48	perempuan	41-50 tahun	SD/MI	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-49	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-50	laki-laki	31-40 tahun	SMP/MTs	karyawan/wati	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-51	perempuan	21-30 tahun	s3	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-52	perempuan	31-40 tahun	SMP/MTs	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-53	perempuan	31-40 tahun	SMA/MA	mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-54	perempuan	31-40 tahun	SD/MI	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-55	laki-laki	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-56	perempuan	31-40 tahun	S1	karyawan/wati	≥ Rp. 3.000.000
R-57	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-58	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-59	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	Mahasiswa	≤ Rp. 1.000.000
R-60	laki-laki	21-30 tahun	S1	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-61	laki-laki	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	≥ Rp. 3.000.000
R-62	perempuan	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-63	laki-laki	41-50 tahun	SMA/MA	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-64	perempuan	41-50 tahun	SMA/MA	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-65	perempuan	31-40 tahun	S1	wiraswasta	≥ Rp. 3.000.000
R-66	perempuan	41-50 tahun	S1	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-67	laki-laki	41-50 tahun	S2	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-68	laki-laki	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	≥ Rp. 3.000.000
R-69	perempuan	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000



R-70	perempuan	31-40 tahun	SMA/MA	Lain-lain	≤ Rp. 1.000.000
R-71	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	wiraswasta	≤ Rp. 1.000.000
R-72	perempuan	31-40 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-73	perempuan	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	≥ Rp. 3.000.000
R-74	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	wiraswasta	≥ Rp. 3.000.000
R-75	laki-laki	31-40 tahun	SMA/MA	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-76	laki-laki	≥ 50 tahun	S1	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-77	perempuan	41-50 tahun	S1	Lain-lain	≤ Rp. 1.000.000
R-78	perempuan	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-79	laki-laki	21-30 tahun	S2	karyawan/wati	≥ Rp. 3.000.000
R-80	laki-laki	31-40 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-81	laki-laki	41-50 tahun	SMA/MA	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-82	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	Lain-lain	≤ Rp. 1.000.000
R-83	laki-laki	41-50 tahun	SMA/MA	karyawan/wati	≥ Rp. 3.000.000
R-84	laki-laki	≥ 50 tahun	S3	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-85	perempuan	≥ 50 tahun	SMA/MA	Lain-lain	≥ Rp. 3.000.000
R-86	perempuan	≥ 50 tahun	S1	wiraswasta	≥ Rp. 3.000.000
R-87	laki-laki	21-30 tahun	SMA/MA	wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-88	perempuan	21-30 tahun	S1	wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-89	laki-laki	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-90	perempuan	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-91	perempuan	31-40 tahun	SMA/MA	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-92	laki-laki	41-50 tahun	S1	wiraswasta	≥ Rp. 3.000.000
R-93	perempuan	21-30 tahun	S1	wiraswasta	≤ Rp. 1.000.000
R-94	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-95	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	Lain-lain	≤ Rp. 1.000.000
R-96	perempuan	21-30 tahun	SMA/MA	Lain-lain	≤ Rp. 1.000.000
R-97	laki-laki	21-30 tahun	S1	karyawan/wati	≥ Rp. 3.000.000
R-98	laki-laki	21-30 tahun	S1	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
R-99	perempuan	41-50 tahun	SMA/MA	wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
R-100	perempuan	21-30 tahun	S2	Lain-lain	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

## Lampiran 4 Jawaban Responden

### Jawaban Responden

#### Efektivitas Iklan *Corporate Website* Sebagai Media *Digital Marketing* Dengan Pendekatan EPIC Model

##### A. *Empathy* (Empati)

Res	<i>Empathy</i>					Total
	E1	E2	E3	E4	E5	
Res-1	3	3	3	3	3	15
Res-2	3	3	4	3	4	17
Res-3	4	3	3	3	3	16
Res-4	4	4	3	3	3	17
Res-5	3	3	3	3	3	15
Res-6	3	3	3	3	3	15
Res-7	3	3	2	3	3	14
Res-8	3	3	2	3	3	14
Res-9	3	3	3	3	3	15
Res-10	3	3	3	3	3	15
Res-11	3	3	3	3	4	16
Res-12	3	3	3	3	3	15
Res-13	3	3	3	3	3	15
Res-14	4	2	3	3	3	15
Res-15	3	2	3	3	2	13
Res-16	3	2	4	3	3	15
Res-17	1	1	4	2	2	10
Res-18	3	3	2	2	3	13
Res-19	4	3	4	4	4	19
Res-20	4	4	3	3	3	17
Res-21	4	4	3	3	3	17
Res-22	3	3	3	4	2	15
Res-23	3	3	3	3	3	15
Res-24	3	3	4	4	3	17
Res-25	3	3	3	3	3	15
Res-26	3	2	2	3	2	12
Res-27	3	3	3	3	3	15
Res-28	3	3	3	3	3	15

Res-29	3	3	3	3	3	15
Res-30	4	4	4	3	3	18
Res-31	3	3	3	3	3	15
Res-32	3	3	3	3	3	15
Res-33	3	3	3	4	4	17
Res-34	4	3	2	3	3	15
Res-35	3	3	3	3	3	15
Res-36	3	2	3	3	3	14
Res-37	4	2	4	4	3	17
Res-38	3	3	2	3	3	14
Res-39	3	3	3	3	3	15
Res-40	3	2	3	4	3	15
Res-41	3	3	3	3	3	15
Res-42	3	3	3	3	3	15
Res-43	3	3	3	3	3	15
Res-44	3	2	2	2	2	11
Res-45	3	3	3	3	3	15
Res-46		2	2	2	3	9
Res-47	3	2	2	2	3	12
Res-48	3	3	3	3	3	15
Res-49	3	3	3	3	3	15
Res-50	3	3	3	3	3	15
Res-51	2	3	3	3	3	14
Res-52	4	2	4	4	4	18
Res-53	3	3	3	3	3	15
Res-54	3	3	2	2	2	12
Res-55	3	3	3	3	2	14
Res-56	3	3	3	3	4	16
Res-57	4	4	3	4	4	19
Res-58	3	3	3	3	3	15
Res-59	3	3	3	2	2	13
Res-60	3	3	3	3	4	16
Res-61	3	3	3	4	3	16
Res-62	3	3	3	3	2	14
Res-63	3	3	2	3	3	14
Res-64	2	2	2	2	2	10
Res-65	1	1	1	1	1	5
Res-66	3	3	3	3	3	15

Res-67	4	4	4	2	4	18
Res-68	3	3	3	3	3	15
Res-69	4	4	3	4	4	19
Res-70	4	4	3	4	4	19
Res-71	3	3	3	2	3	14
Res-72	3	3	2	2	3	13
Res-73	2	3	2	2	3	12
Res-74	3	3	3	3	3	15
Res-75	4	4	3	4	4	19
Res-76	3	3	2	2	3	13
Res-77	3	3	3	3	3	15
Res-78	3	3	3	3	4	16
Res-79	3	3	3	3	3	15
Res-80	3	2	3	3	3	14
Res-81	3	3	3	3	3	15
Res-82	4	3	4	4	3	18
Res-83	3	3	3	3	3	15
Res-84	3	3	3	3	3	15
Res-85	2	3	2	3	3	13
Res-86	2	3	3	3	2	13
Res-87	3	3	4	3	4	17
Res-88	2	2	3	2	2	11
Res-89	3	3	4	4	3	17
Res-90	3	3	3	3	3	15
Res-91	3	4	3	3	3	16
Res-92	3	4	3	3	3	16
Res-93	3	3	3	2	3	14
Res-94	3	3	4	3	3	16
Res-95	3	3	3	3	3	15
Res-96	3	3	3	3	3	15
Res-97	3	3	3	2	2	13
Res-98	3	2	4	3	3	15
Res-99	3	3	3	3	3	15
Res-100	3	2	3	2	3	13

**B. Persuasion (Persuasi)**

Res	Persuasion					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
Res-1	3	3	3	3	3	15
Res-2	4	3	3	4	3	17
Res-3	2	2	3	3	2	12
Res-4	3	4	2	4	3	16
Res-5	3	3	3	3	3	15
Res-6	3	3	4	3	4	17
Res-7	3	3	3	4	3	16
Res-8	3	3	3	4	3	16
Res-9	3	2	3	3	2	13
Res-10	3	3	3	3	3	15
Res-11	2	3	3	3	3	14
Res-12	3	3	3	3	3	15
Res-13	3	3	3	3	3	15
Res-14	3	2	3	3	3	14
Res-15	2	2	2	3	3	12
Res-16	3	4	4	3	2	16
Res-17	2	4	4	4	2	16
Res-18	3	3	3	4	3	16
Res-19	3	3	3	3	4	16
Res-20	3	3	3	3	3	15
Res-21	3	3	3	3	3	15
Res-22	3	2	4	3	2	14
Res-23	3	2	3	3	2	13
Res-24	3	4	3	3	4	17
Res-25	3	3	3	3	3	15
Res-26	3	2	3	3	2	13
Res-27	3	3	3	3	3	15
Res-28	3	3	3	3	3	15
Res-29	3	3	3	3	3	15
Res-30	3	3	3	3	3	15
Res-31	2	3	3	3	1	12
Res-32	3	3	3	3	3	15
Res-33	3	3	3	3	4	16
Res-34	3	2	3	3	2	13

Res-35	3	3	3	3	3	15
Res-36	2	3	3	3	3	14
Res-37	2	3	3	3	2	13
Res-38	2	3	3	3	3	14
Res-39	3	3	3	3	3	15
Res-40	3	3	4	3	3	16
Res-41	2	4	3	3	2	14
Res-42	2	3	2	3	2	12
Res-43	3	3	3	3	3	15
Res-44	3	3	3	3	2	14
Res-45	2	2	3	3	2	12
Res-46	2	2	3	3	2	12
Res-47	3	3	3	3	2	14
Res-48	3	3	3	3	3	15
Res-49	2	3	2	2	3	12
Res-50	2	3	3	3	2	13
Res-51	3	3	3	3	3	15
Res-52	3	3	4	3	2	15
Res-53	3	3	3	3	3	15
Res-54	2	1	3	3	2	11
Res-55	3	2	1	3	3	12
Res-56	3	3	3	4	2	15
Res-57	3	4	3	4	4	18
Res-58	3	3	3	3	2	14
Res-59	2	3	2	3	3	13
Res-60	3	2	3	3	2	13
Res-61	2	3	3	3	2	13
Res-62	3	2	3	3	2	13
Res-63	2	3	3	3	2	13
Res-64	2	2	2	3	2	11
Res-65	1	4	3	3	3	14
Res-66	3	4	3	3	2	15
Res-67	2	3	2	3	3	13
Res-68	3	3	3	3	3	15
Res-69	4	3	3	4	4	18
Res-70	3	3	3	4	2	15
Res-71	2	3	3	4	3	15
Res-72	3	2	3	3	3	14

Res-73	2	2	3	3	2	12
Res-74	3	3	3	3	3	15
Res-75	4	3	4	4	4	19
Res-76	2	3	2	2	2	11
Res-77	3	3	3	3	3	15
Res-78	2	2	3	3	2	12
Res-79	3	3	3	3	3	15
Res-80	3	2	3	3	3	14
Res-81	3	3	3	3	3	15
Res-82	3	3	2	3	3	14
Res-83	3	3	3	3	3	15
Res-84	2	3	2	3	3	13
Res-85	3	2	3	3	2	13
Res-86	3	2	3	3	2	13
Res-87	2	2	3	3	3	13
Res-88	2	1	1	2	1	7
Res-89	3	3	3	4	4	17
Res-90	3	3	3	3	3	15
Res-91	3	3	3	3	4	16
Res-92	3	3	3	3	3	15
Res-93	2	3	3	3	2	13
Res-94	2	3	3	2	2	12
Res-95	3	3	3	3	3	15
Res-96	3	3	4	3	2	15
Res-97	2	2	3	2	2	11
Res-98	3	3	3	3	3	15
Res-99	2	3	3	3	2	13
Res-100	3	3	3	3	2	14

### C. *Impact (Dampak)*

Res	<i>Impact</i>					Total
	I1	I2	I3	I4	I5	
Res-1	3	3	2	3	3	14
Res-2	2	2	2	3	3	12
Res-3	2	2	3	2	2	11
Res-4	2	2	3	3	3	13
Res-5	2	2	3	3	2	12

Res-6	2	2	3	3	2	12
Res-7	3	2	2	3	2	12
Res-8	3	2	2	3	2	12
Res-9	2	2	3	3	2	12
Res-10	3	2	3	3	3	14
Res-11	2	2	2	3	3	12
Res-12	2	2	2	3	2	11
Res-13	2	2	2	3	2	11
Res-14	3	3	3	3	3	15
Res-15	2	3	2	3	2	12
Res-16	3	2	3	3	3	14
Res-17	3	3	3	3	3	15
Res-18	2	2	2	3	2	11
Res-19	2	2	3	3	2	12
Res-20	3	2	3	3	3	14
Res-21	3	3	3	3	3	15
Res-22	3	3	3	2	2	13
Res-23	2	2	3	3	3	13
Res-24	2	3	4	2	2	13
Res-25	2	2	2	3	2	11
Res-26	2	2	2	3	2	11
Res-27	3	3	3	3	3	15
Res-28	3	2	3	3	3	14
Res-29	2	2	2	2	2	10
Res-30	3	3	3	3	3	15
Res-31	2	2	2	3	2	11
Res-32	3	3	3	3	3	15
Res-33	3	3	3	3	3	15
Res-34	3	2	2	2	2	11
Res-35	3	3	3	3	3	15
Res-36	2	2	3	3	3	13
Res-37	2	2	2	2	2	10
Res-38	3	2	2	3	3	13
Res-39	2	2	3	3	3	13
Res-40	2	2	3	2	2	11
Res-41	2	2	3	3	2	12
Res-42	2	3	2	2	2	11
Res-43	2	2	2	3	3	12



Res-44	2	2	3	2	2	11
Res-45	2	2	2	3	2	11
Res-46	2	2	2	2	2	10
Res-47	2	2	2	2	2	10
Res-48	2	2	3	3	2	12
Res-49	2	2	2	2	2	10
Res-50	3	3	3	3	3	15
Res-51	3	2	2	3	3	13
Res-52	2	2	2	2	2	10
Res-53	2	2	2	3	2	11
Res-54	1	1	1	3	2	8
Res-55	3	3	3	2	1	12
Res-56	2	2	3	3	3	13
Res-57	3	4	3	3	3	16
Res-58	2	2	2	3	2	11
Res-59	2	2	3	3	3	13
Res-60	2	2	3	2	1	10
Res-61	2	2	3	3	2	12
Res-62	2	2	2	3	2	11
Res-63	2	2	3	3	2	12
Res-64	2	2	2	3	2	11
Res-65	3	2	3	3	3	14
Res-66	3	2	2	4	2	13
Res-67	3	2	2	3	3	13
Res-68	3	3	3	3	3	15
Res-69	3	4	3	3	3	16
Res-70	2	2	3	3	3	13
Res-71	2	2	2	3	2	11
Res-72	2	1	2	3	1	9
Res-73	2	2	2	3	2	11
Res-74	3	3	3	3	3	15
Res-75	3	4	4	4	4	19
Res-76	2	2	3	3	2	12
Res-77	2	2	2	3	2	11
Res-78	2	2	2	3	2	11
Res-79	2	2	3	3	2	12
Res-80	3	3	2	3	2	13
Res-81	2	2	2	3	2	11

Res-82	2	3	2	3	2	12
Res-83	2	2	3	3	2	12
Res-84	3	2	3	3	2	13
Res-85	2	2	2	3	2	11
Res-86	2	1	2	2	1	8
Res-87	2	2	2	3	2	11
Res-88	2	2	2	3	2	11
Res-89	2	2	2	3	3	12
Res-90	3	3	3	2	2	13
Res-91	2	2	3	3	3	13
Res-92	2	2	2	3	3	12
Res-93	2	2	2	3	2	11
Res-94	2	1	1	3	2	9
Res-95	2	2	2	3	3	12
Res-96	2	2	3	3	3	13
Res-97	2	2	3	3	2	12
Res-98	2	2	3	4	4	15
Res-99	2	3	3	3	2	13
Res-100	2	1	2	3	2	10

**D. Communication (Komunikasi)**

Res	Communication					Total
	C1	C2	C3	C4	C5	
Res-1	3	3	3	3	3	15
Res-2	3	4	4	3	4	18
Res-3	3	3	3	2	2	13
Res-4	4	4	4	4	4	20
Res-5	3	3	3	3	3	15
Res-6	2	3	3	3	3	14
Res-7	3	3	4	3	3	16
Res-8	3	3	4	3	3	16
Res-9	2	2	3	3	2	12
Res-10	3	3	3	3	3	15
Res-11	3	3	3	3	3	15
Res-12	3	2	3	3	3	14
Res-13	3	3	3	3	3	15
Res-14	3	3	3	2	2	13

Res-15	2	2	3	3	3	13
Res-16	3	3	4	3	3	16
Res-17	1	1	1	1	1	5
Res-18	3	3	2	3	3	14
Res-19	3	3	3	3	3	15
Res-20	3	3	3	3	3	15
Res-21	3	3	3	3	3	15
Res-22	3	3	3	2	3	14
Res-23	3	3	3	3	3	15
Res-24	3	3	3	3	4	16
Res-25	3	3	2	3	2	13
Res-26	2	2	3	3	3	13
Res-27	3	3	3	3	3	15
Res-28	3	3	3	3	3	15
Res-29	3	3	3	3	2	14
Res-30	3	3	3	3	3	15
Res-31	3	2	3	3	2	13
Res-32	3	3	3	3	3	15
Res-33	3	3	3	4	4	17
Res-34	3	3	3	3	3	15
Res-35	3	3	3	3	3	15
Res-36	3	3	3	1	2	12
Res-37	2	2	3	3	3	13
Res-38	3	3	3	3	3	15
Res-39	3	3	3	3	3	15
Res-40	2	3	3	3	2	13
Res-41	3	3	3	3	2	14
Res-42	2	1	3	3	3	12
Res-43	3	3	3	3	3	15
Res-44	2	3	3	3	3	14
Res-45	2	3	3	3	2	13
Res-46	2	2	3	3	2	12
Res-47	3	3	3	3	2	14
Res-48	3	3	3	3	3	15
Res-49	2	2	2	2	2	10
Res-50	3	3	3	3	3	15
Res-51	3	3	3	3	3	15
Res-52	2	4	4	4	2	16

Res-53	3	3	3	3	3	15
Res-54	3	3	3	3	3	15
Res-55	2	2	2	4	3	13
Res-56	3	3	3	3	3	15
Res-57	3	3	4	4	3	17
Res-58	3	2	3	3	2	13
Res-59	3	3	3	3	2	14
Res-60	3	2	3	3	3	14
Res-61	2	2	3	3	2	12
Res-62	2	2	3	3	2	12
Res-63	3	3	3	3	3	15
Res-64	2	3	2	3	2	12
Res-65	3	3	3	4	3	16
Res-66	3	3	4	3	2	15
Res-67	3	3	3	3	3	15
Res-68	3	3	3	3	3	15
Res-69	3	3	3	3	4	16
Res-70	3	3	4	4	3	17
Res-71	3	3	3	3	3	15
Res-72	2	2	3	3	2	12
Res-73	3	3	2	2	3	13
Res-74	3	3	3	3	3	15
Res-75	4	3	4	4	4	19
Res-76	2	3	4	3	2	14
Res-77	3	3	3	3	3	15
Res-78	3	3	3	2	3	14
Res-79	3	3	3	3	3	15
Res-80	3	3	3	2	3	14
Res-81	2	3	3	3	3	14
Res-82	3	3	3	3	3	15
Res-83	3	2	3	3	3	14
Res-84	3	3	3	3	3	15
Res-85	3	3	3	3	3	15
Res-86	2	3	3	3	2	13
Res-87	3	3	3	3	3	15
Res-88	2	2	2	2	1	9
Res-89	3	3	4	4	4	18
Res-90	3	3	3	3	3	15

Res-91	3	3	4	4	3	17
Res-92	3	3	3	3	3	15
Res-93	3	3	4	3	3	16
Res-94	2	2	2	3	3	12
Res-95	3	2	3	3	3	14
Res-96	3	3	4	3	3	16
Res-97	3	3	3	3	2	14
Res-98	3	3	2	4	3	15
Res-99	3	2	3	2	2	12
Res-100	3	2	2	2	4	13

## Lampiran 5 Uji Validitas Kuesioner

### Uji Validitas *Empathy* (Empati)

**Correlations**

		E1	E2	E3	E4	E5	X1
E1	Pearson Correlation	1	.524**	.326**	.513**	.530**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
E2	Pearson Correlation	.524**	1	.136	.335**	.458**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000		.176	.001	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.326**	.136	1	.490**	.369**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.176		.000	.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	.513**	.335**	.490**	1	.486**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	99	100	100	100	100	100
E5	Pearson Correlation	.530**	.458**	.369**	.486**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.790**	.675**	.644**	.777**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	100	100	100	100	100

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

### Uji Validitas *Persuasion* (Persuasi)

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	X2
P1	Pearson Correlation	1	.113	.301**	.374**	.422**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.261	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.113	1	.232*	.303**	.359**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.261		.020	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.301**	.232*	1	.260**	.060	.541**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020		.009	.553	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.374**	.303**	.260**	1	.312**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.009		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.422**	.359**	.060	.312**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.553	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.678**	.643**	.541**	.644**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Uji Validitas *Impact* (Dampak)

### Correlations

		I1	I2	I3	I4	I5	X3
I1	Pearson Correlation	1	.581**	.331**	.114	.401**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.259	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	.581**	1	.477**	.044	.376**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.663	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	.331**	.477**	1	.047	.355**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.644	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I4	Pearson Correlation	.114	.044	.047	1	.483**	.450**
	Sig. (2-tailed)	.259	.663	.644		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
I5	Pearson Correlation	.401**	.376**	.355**	.483**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.711**	.754**	.681**	.450**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Uji Validitas *Communication* (Komunikasi)

### Correlations

		C1	C2	C3	C4	C5	X4
C1	Pearson Correlation	1	.539**	.373**	.206*	.528**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.039	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.539**	1	.456**	.302**	.340**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.373**	.456**	1	.453**	.296**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.206*	.302**	.453**	1	.411**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.039	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
C5	Pearson Correlation	.528**	.340**	.296**	.411**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.726**	.724**	.718**	.671**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 6 Uji Reliabilitas Kuesioner

### Uji Reliabilitas Empati

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

### Uji Reliabilitas Persuasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

### Uji Reliabilitas Dampak

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

### Uji Reliabilitas Komunikasi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5



## Lampiran 7 Perhitungan EPIC Model

### A. *Empathy* (Empati)

#### Bobot Faktor Empati

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	2	6	76	16	100
2	2	16	71	11	100
3	1	16	69	14	100
4	1	16	68	15	100
5	1	13	72	14	100

#### Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Empati

Atribut Pertanyaan	Jumlah				Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	2%	6%	76%	16%	100%
2	2%	16%	71%	11%	100%
3	1%	16%	69%	14%	100%
4	1%	16%	68%	15%	100%
5	1%	13%	72%	14%	100%

#### Total Skor Rataan Faktor Empati

Atribut Pertanyaan	Jumlah		Total Skor Rataan
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	
1	306	3,06	3,72
2	291	2,91	
3	296	2,96	
4	297	2,97	
5	299	2,99	

## B. *Persuasion* (Persuasi)

### Bobot Faktor Persuasi

Atribut Pertanyaan	Jumlah				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
6	1	31	65	3	100
7	2	22	68	8	100
8	2	10	80	8	100
9	0	5	82	13	100
10	2	37	52	9	100

### Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Persuasi

Atribut Pertanyaan	Jumlah				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
6	1%	31%	65%	3%	100%
7	2%	22%	68%	8%	100%
8	2%	10%	80%	8%	100%
9	0%	5%	82%	13%	100%
10	2%	37%	52%	9%	100%

### Total Skor Rataan Faktor Persuasi

Atribut Pertanyaan	Jumlah		
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan
6	270	2,70	3,53
7	282	2,82	
8	284	2,84	
9	308	3,08	
10	268	2,68	

### C. *Impact* (Dampak)

#### Bobot Faktor Dampak

Atribut Pertanyaan	Jumlah				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
11	1	66	33	0	100
12	5	71	21	3	100
13	2	44	52	2	100
14	0	17	80	3	100
15	4	57	37	2	100

#### Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Dampak

Atribut Pertanyaan	Jumlah				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
11	1%	66%	33%	0%	100%
12	5%	71%	21%	3%	100%
13	2%	44%	52%	2%	100%
14	0%	17%	80%	3%	100%
15	4%	57%	37%	2%	100%

#### Total Skor Rataan Faktor Dampak

Atribut Pertanyaan	Jumlah		
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan
11	232	2,32	3,07
12	222	2,22	
13	254	2,54	
14	286	2,86	
15	237	2,37	

#### D. *Communication* (Komunikasi)

##### Bobot Faktor Komunikasi

Atribut Pertanyaan	Jumlah				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
16	1	22	75	2	100
17	2	20	75	3	100
18	1	10	74	15	100
19	2	10	77	11	100
20	2	25	65	8	100

##### Analisis Tabulasi Sederhana Faktor Komunikasi

Atribut Pertanyaan	Jumlah				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total
16	1%	22%	75%	2%	100%
17	2%	20%	75%	3%	100%
18	1%	10%	74%	15%	100%
19	2%	10%	77%	11%	100%
20	2%	25%	65%	8%	100%

##### Total Skor Rataan Faktor Komunikasi

Atribut Pertanyaan	Jumlah		
	Frekuensi X Bobot	Skor Rataan Per Atribut	Total Skor Rataan
16	278	2,78	3,59
17	279	2,79	
18	303	3,03	
19	297	2,97	
20	279	2,79	

### E. Nilai EPIC Rate

Dimensi	Skor Rataan Per Dimensi	Nilai EPIC Rate
Empathy	3,72	3,47
Persuasion	3,53	
Impact	3,07	
Communication	3,59	

## Lampiran 8 Surat Pengantar Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Harkis Karikus II Ngaliyan telp. (024) 760454 Semarang 50185  
website : Faki.walisongo.ac.id - Email : febwalisongo@gmail.com

Nomor : B-0731/Un.10.5/D1/TL.00/02/2019 28 Februari 2019  
Lampiran : -  
Hal : Surat Pengantar Izin Riset

Yth.  
Pimpinan KC Bank BRI Syariah Semarang  
JL. MT Haryono Semarang

Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Kesarjanaan pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan Izin Riset kepada :

Nama : Lailatus Sholihah  
NIM/Program/Smt : 1505036124 / S.1 / VIII  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Alamat : Ds. Keboromo Rt.06 Rw.03 Tayu Pati  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi dalam Ilmu Perbankan Syariah Program S.1  
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Corporate Website sebagai Media Digital Marketing Produk Digital Banking BRI Syariah dengan Pendekatan EPIC Model  
Waktu Research : 28 Februari 2019 sampai selesai  
Lokasi Penelitian : Bank BRI Syariah KC Semarang

Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian dan Instrumen Pengumpulan Data yang bersangkutan

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan :  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang  
(sebagai laporan)

## Lampiran 9 Surat Izin Riset di Bank BRI Syariah Cabang Semarang



*Bismillahir Rahmaanir Rahim*

### **SURAT KETERANGAN**

Nomor : B. 186 -KC-SMG/04/2019

Menerangkan bahwa yang tersebut dibawah ini :

**NAMA** : LAILATUS SHOLIAH  
**NIM** : 1505036124  
**PTN** : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO SEMARANG  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**JURUSAN** : S1 PERBANKAN SYARIAH

Yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan riset dengan judul "*Efektivitas Iklan Corporate Website sebagai Media Marketing Produk Digital Banking BRI Syariah dengan Pendekatan EPIC Model*" guna melengkapi penyusunan Skripsi, terhitung mulai tanggal 25 Maret 2019 sampai dengan tanggal 29 Maret 2019 di **Bank BRISyariah Kantor Cabang Semarang MT Haryono**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 04 April 2019

PT. BANK BRISYARIAH  
KANTOR CABANG SEMARANG



Afrida Kusumawati  
Operational & Service Manager

Tindasan :  
- Arsip

Tawakal, Integritas, Antusias, Berorientasi Bisnis, Keuasan Pelanggan, Penghargaan SDM  
"Berpadu dalam Karya Produktif, Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern"

Lampiran 10 Dokumentasi







## BIODATA MAHASISWA



Nama : Lailatus Sholihah  
Tampat, Tgl Lahir : Pati, 20 Februari 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Keboromo Rt 06 Rw 03 Kec. Tayu Kab. Pati  
Handphone/Whatsapp : 081325404175/085325522920  
Email : [ellailasholiha@gmail.com](mailto:ellailasholiha@gmail.com)  
Instagram : Laila\_Zayn97  
Facebook : Lailatus Sholiah

### PENDIDIKAN

#### FORMAL :

- 2002 - 2009 MI Miftahul Ulum Keboromo
- 2009 - 2012 MTs. Miftahul Huda Tayu
- 2012 – 2015 MA Miftahul Huda Tayu

#### NON FORMAL :

- TPQ ASHABUL YAMIN KEBOROMO

### PENGALAMAN ORGANISASI

- 2015/2016 : DEP. EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN HMJ S1 PERBANKAN SYARIAH
- 2016/2017 : DEP. PENDIDIKAN KMPP (KELUARGA MAHASISWA DAN PELAJAR PATI )
- 2017/2018 : KAJIAN DAN PENELITIAN FORSHEI (FORUM STUDI HUKUM EKONOMI ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG)
- 2017/2018 : BENDAHARA KMPP (KELUARGA MAHASISWA DAN PELAJAR PATI )