

EFEKTIFITAS IKLAN SPRITE VERSI CAK LONTONG KENYATAAN YANG MENYEGARKAN MENGGUNAKAN METODE EPIC

Oleh :

Lailatul Mitaharoh

NIM. 13.10.411.073

ABSTRAK

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang Menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan komunikasi pemasaran untuk menjangkau target pasar utama jika ditayangkan di televisi. Salah satu perusahaan yang melakukan brand building lewat beriklan adalah PT Coca Cola. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas Iklan produk Sprite menggunakan EPIC Model. Hasil Analisis dengan menggunakan EPIC Model diketahui bahwa iklan Televisi Produk “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” telah sangat efektif dalam memperkenalkan produk Sprite kepada konsumen. Bagi pihak Perusahaan memperhatikan kualitas iklan yang berfungsi untuk mempromosikan produk. Dalam melakukan penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menggali variabel yang lain dengan jumlah sampel yang lebih besar agar ditemukan komparatif studi yang dapat memperkaya hasil penelitian

Kata kunci : *emphaty, persuasion, impact, communication*

ABSTRACK

Advertaising isameans to promote the good setvices want to offer.especially to the public.For most companies,advertaising is become attractive option,as well as a source of information, advertaising is also seen as entertainment media and effective marketing communications mediato reach the target market,especially if ittairedon television. One company that is doing brand building trough advertaising PT Coca Cola. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Sprite produk television advertaising methods EPIC Models. Resuls of analysis using the EPIC mode know taht television advertaising hasbeen very effective in introducing of Sprite products to consumers For the company should pay more attention to the quality of advertisements that save to promote the product. In doing further researchis expected to explore other variabels witht a large sample size in order to find comparative studies can enrich the result of this study

Keywords : *emphaty, persuasion, impact, communicatio*

1 Latar Belakang

Hampir seluruh lapisan masyarakat dunia pernah mengonsumsi minuman bersoda, minuman ringan atau *soft drink*. Berbagai produk minuman berkarbonasi telah diproduksi salah satunya “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”. Produk “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”. adalah produk global yang telah meramaikan peta persaingan dunia untuk kategori minuman ringan atau *soft drink* sejak lama. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan, produk-produk tersebut hingga saat ini mampu bertahan menghadapi persaingan harga, distribusi, maupun hadirnya produk-produk baru dengan promosi yang gencar serta rela mengeluarkan biaya besar untuk mendanai promosinya demi mendapatkan posisi pasar. Akan tetapi dominasi pasar minuman berkarbonasi di dunia sejak puluhan tahun yang lalu telah dikuasai oleh produk global dengan nama besar yaitu PT Coca Cola. Data *Top Brand Index 2013* untuk kategori minuman bersoda Sprite sebanyak 19,3%.

Salah satu strategi untuk menghadapi pesaing minuman bersoda yaitu melalui iklan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisilah yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Hal ini karena selain jangkauannya luas juga adanya beberapa unsur hiburan yang sangat mendukung didalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini.

Selama ini iklan televisi telah mengalami kejayaannya. Perusahaan-perusahaan mengandalkan media televisi sebagai media beriklan mereka. Lebih dari setengah anggaran belanja iklan mereka digunakan untuk iklan televisi

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sprite Versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan Menggunakan Metode EPIC“.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas iklan “Sprite versi Kenyataan Yang Menyegarkan” jika diukur dengan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* (EPIC)

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas iklan televisi “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” jika diukur dengan dimensi *Empathy/Empati, Persuasi, Impact/Dampak, Communication/Komunikasi* (EPIC)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penulis

Lebih mengetahui secara mendalam mengenai efektivitas iklan khususnya menggunakan metode EPIC

2. Manfaat Akademi

yaitu untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.

3. Manfaat Untuk Perusahaan

a. Menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektivitasnya.

b. Untuk memberikan masukan bagi pihak PT Coca Cola tentang pengukuran efektivitas iklan televisi “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.

4. Manfaat Untuk Penelitian Lanjutan, yaitu salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian di masa datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan yang ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi aktivitas di dalam sebuah perusahaan.

Pengertian Iklan dan Periklanan

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). "Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum".

10 Iklan Televisi

Menurut Kotler (2008: 247) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televise perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan

ekonomi. Namun bila dibandingkan dengan media lain iklan televisi memiliki kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat media yang juga berbeda (Bungin, 2008: 111).

Efektivitas iklan

Effendy (2002 : 32-33) mengatakan bahwa 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. Sedangkan Duriyanto (2003 : 15) mengatakan bahwa secara umum, tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan, yaitu: penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

EPIC

EPIC Model mempunyai ukuran efektifitas yang paling akurat (hingga mencapai tiga angka di belakang koma), selain itu EPIC Model dapat memisahkan 4 dimensi kritis sebuah iklan yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*. Dengan demikian bisa di lihat apakah semua dimensi kritis iklan tersebut efektif atukah tidak (hanya sebagian saja) misalnya dimensi empaty yang efektif dan lainnya tidak efektif. Dengan melihat secara terpisah maka kita akan mengetahui dimensi yang manakah iklan tersebut memiliki kelemahan dalam mencapai tujuannya, untuk selanjutnya di buat strategi baru untuk memperbaikinya.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai efektivitas iklan juga telah dilakukan oleh Ekasari(2011) yaitu analisis efektivitas iklan televisi kartu AS versi sule menggunakan metode EPIC yang menunjukkan bahwa iklan cukup efektif , Dewi (2008) melakukan penelitian analisis efektifitas iklan pada media televisi (studi kasus program S1 pada produk TEBS dikota Bogor) menyimpulkan bahwa pengukuran efektifitas dan dampak iklan menunjukkan cukup efektif

Kusuma(2010) melakukan penelitian analisis efektifitas iklan berseri(Ponds Flawless white) yang memperoleh hasil efektif terhadap iklan tersebut “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan yang Menyegarkan” dengan tambahan jeruk lemon merupakan produk baru, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui iklan di media televisi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif menurut Sugiyono (2012: 8) yaitu, metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah dari 337 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2013 yang pernah menyaksikan iklan televisi produk “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” karena mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2013

Sampel

Menurut Arikunto (2002:117) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan meneliti sebagian dari populasi harapannya hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel

tergantung pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 16 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 80. Jadi jumlah sampel yaitu 80 responden

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner
2. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Durianto dkk (2003:95) sebagai berikut : Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Total responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003):

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

x = Rata – Rata Terbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat

terdiri dari kisaran antara 1-4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke yang positif. dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

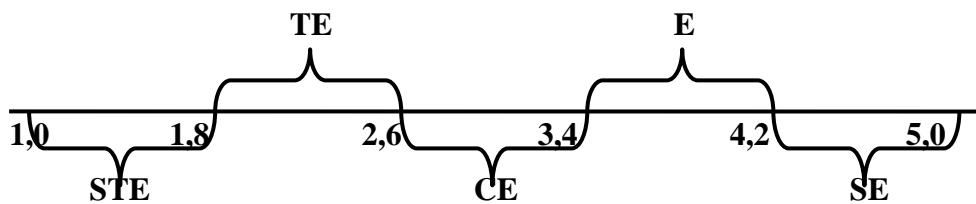
M = Banyaknya kategori bobot

RS = Rentang skala

Karena skala Likert yang dipakai dalam penelitian ini 1 hingga 5, maka rentang skala penilaiannya adalah:

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

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dibawah ini :



Hasil Penelitian

a. Dimensi *Emphaty*

Tabel 4.11 Total Skor Rataan

Indikator Dimensi	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Indikator (a/80)	Total Skor Rataan Per Dimensi
<i>Emphaty:</i>			
X1.1	339	4,2375	4,3281
X1.2	354	4,425	
X1.3	341	4,2625	
X1.4	351	4,3875	

Sumber: Data Diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.11 jawaban responden terkait pernyataan atribut dimensi empati diperoleh total skor rata-rataan sebesar 4,3281 yang dinyatakan nilai tersebut berada pada rentang skala sangat efektif

Dimensi *Persuasion*

Tabel 4.12 Total Skor Rataan

Indikator Dimensi	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Indikator (a/80)	Total Skor Rataan Per Dimensi
<i>Persuasion</i>			
X2.1	352	4,4	4,3875
X2.2	358	4,475	
X2.3	356	4,45	
X2.4	338	4,225	

Sumber: Data Diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.12 jawaban respondenterekait pernyataan atribut dimensi *Persuasion* diperoleh total skor rata-rataan sebesar 4,3875 yang dinyatakan nilai tersebut berada pada rentang skala sangat efektif

c. Dimensi Impact

Tabel 4.13 Total Skor Rataan

Indikator Dimensi	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Indikator (a/80)	Total Skor Rataan Per Dimensi
<i>Impact</i>			
X3.1	349	4,3625	4,3375
X3.2	347	4,375	
X3.4	344	4,3	
X4.4	348	4,35	

Sumber: Data Diolah 2017

Berdasarkan Tabel 4.13 jawaban respondenterekait pernyataan atribut dimensi *Impact* diperoleh total skor rata-rataan sebesar 4,3375 yang dinyatakan nilai tersebut berada pada rentang skala sangat efektif

Dimensi *Communication*

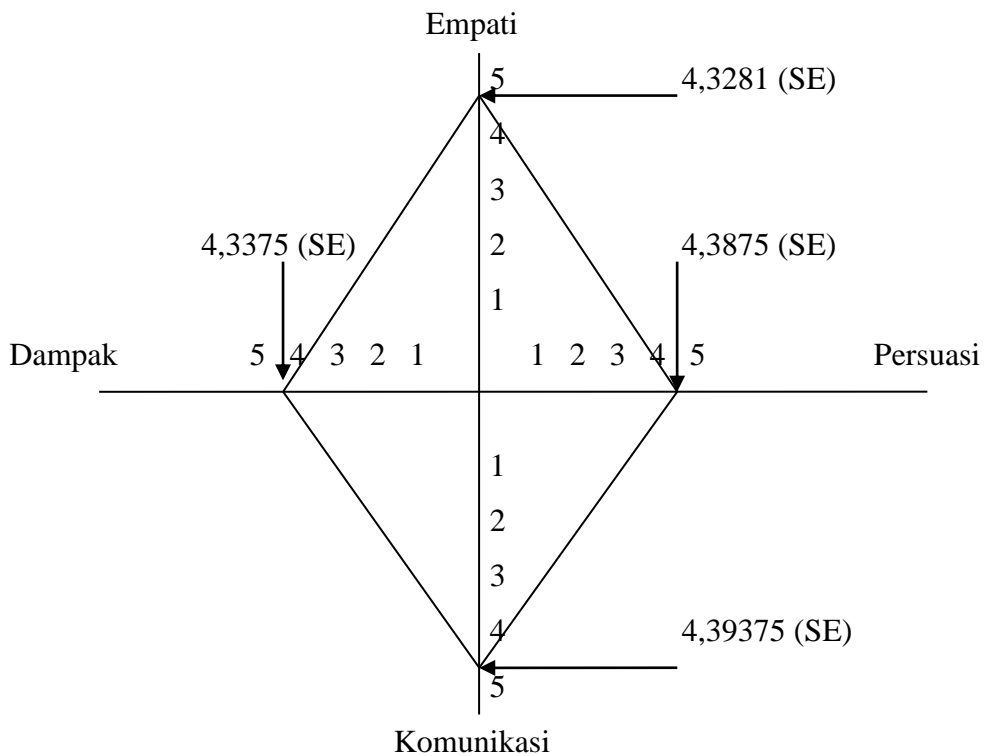
Tabel 4.14 Total Skor Rataan

Indikator Dimensi	Frekuensi X Bobot (a)	Skor Rataan Per Indikator (a/80)	Total Skor Rataan Per Dimensi
<i>Communication</i>			
X4.1	349	4,3625	4,3975
X4.2	347	4,375	
X4.3	358	4,475	
X4.4	352	4,4	

Sumber: Data Diolah 2017

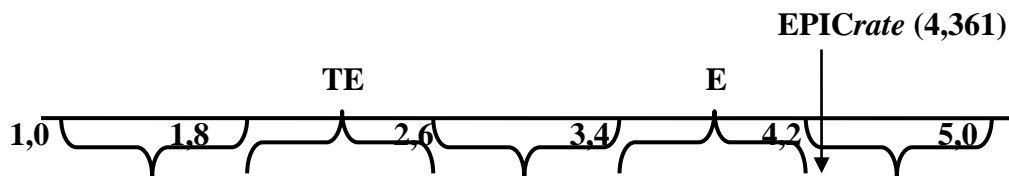
Berdasarkan Tabel 4.14 jawaban responden terkait pernyataan atribut dimensi *Communication* diperoleh total skor rata rata sebesar 4,3975 yang dinyatakan nilai tersebut berada pada rentang skala sangat efektif

EPIC rate



Untuk melihat efektivitas iklan televisi secara keseluruhan, yaitu nilai *EPICrate*, dapat dihitung dengan cara membagi total rata-rata nilai tiap dimensi dengan jumlah dimensi.

$$\frac{4,3281 + 4,3875 + 4,3375 + 4,39375}{4} = \frac{17,446}{4} = 4,361$$



Pembahasan Penelitian **Analisis EPIC Model**

- a. Pengukuran dimensi empati menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan skor 4,3281, hal ini mengindikasikan bahwa iklan disukai oleh masyarakat
- b. Pengukuran dimensi persuasi menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan skor 4,3875, hal ini mengindikasikan bahwa iklan mampu meningkatkan penguatan merek produk Sprite
- c. Pengukuran dimensi dampak menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan skor 4,3375, hal ini mengindikasikan bahwa iklan ini lebih menonjol dibanding iklan merk lain yang serupa
- d. Pengukuran dimensi komunikasi menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan skor 4,39375, hal ini mengindikasikan bahwa sangat jelas dalam memaparkan informasi dan pesan yang ingin disampaikan

Kesimpulan

- a. Pengukuran dimensi empati menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif

- b. Pengukuran dimensi persuasi menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif
- c. Pengukuran dimensi dampak menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif,
- d. Pengukuran dimensi komunikasi menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala sangat efektif

5.2 Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode menarik lainnya untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang sama
2. Penelitian selanjutnya dapat memperbesar sampel dan mencoba dilokasi penelitian yang berbeda untuk perbandingan dan untuk meningkatkan generalisasi penelitian
3. Memiliki pernyataan yang lebih banyak dan lebih meluas

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, 2008. *“Analisis efektifitas iklan pada media televisi “Studi kasus SI pada produk TEBS di Bogor”*, Institut Pertanian Bogor.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *pangsa pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Erlangga, Jakarta.
- Kusuma , 2010. *“Analisis efektifitas iklan berseri Pounds flawless white dalam mempengaruhi Keputusan Pembeli “Studi kasus SI pada produk TEBS di Bogor”*. *Manajemen Penyelenggaraan khusus*, Institut Pertanian Bogor.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Wijayanti, 2006. *“Analisis Efektivitas Iklan Televisi Kartu AS versi Sule”*, Institut Pertanian Bogor.

