

# ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN REJOICE HIJAB 3 IN 1 PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL

Casa Nova Rosyadi, Akmad Suharto, Yohanes Gunawan  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember  
e-mail :crosyadi129@gmail.com

## Abstrak

Teknologi yang semakin berkembang, memungkinkan kita untuk memanfaatkan berbagai media dalam memasarkan produk. Namun hingga saat ini televisi masih menjadi media favorit bagi para pemasar, hal ini terbukti dari survei yang dilakukan oleh Nielsen. Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah shampoo rejoyce hijab 3 in 1 yang dibintangi Fatin Sidqia. Keefektifan iklan tersebut dapat dinilai menggunakan EPIC model. Tujuan penelitian untuk menilai seberapa efektifkah suatu iklan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah EPIC Model dan pengolahan data menggunakan SPSS 21 dan Excel. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, iklan rejoyce hijab 3 in 1 termasuk dalam iklan yang cukup efektif.

Kata Kunci: EPIC, Televisi, Iklan

## ABSTRACT

*Technology that is increasingly developing, allows us to utilize various media in marketing our products. But until now television is still a favorite media for marketers, this is evident from a survey conducted by Nielsen. One ad that often appears on television is the hijab 3 in 1 rejoyce shampoo starring Fatin Sidqia. The effectiveness of these advertisements can be assessed using the EPIC model. The purpose of the study is to assess how effective an advertisement is. This type of research is quantitative descriptive. with a total sample of 80 people and the sampling technique used was non probability sampling with the convenience sampling method. The analytical tool used is EPIC Model and processing data using SPSS 21 and Excel. Based on the results of the analysis conducted, the 3 in 1 hijab rejoyce ad is included in the ad that is quite effective.*

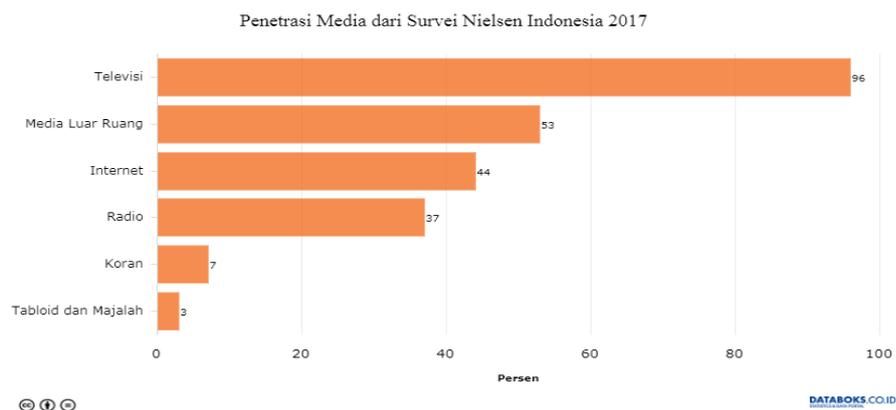
*Keyword: EPIC, Television, Advertising*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pemasaran (*Marketing*) pada dasarnya adalah lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Namun ada tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan, salah satunya adalah periklanan, Jefkins (1997). Sedangkan dalam Industri pemasaran, iklan tidak hanya sebatas menginformasikan sebuah produk tetapi juga memberikan pesan dengan adanya penyajian yang mudah diingat sehingga seseorang dapat mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan melalui suatu media (Durianto,2003) dalam Dharmayanti dan Wijaya (2014).

Teknologi yang semakin berkembang saat ini, memungkinkan kita untuk memanfaatkan berbagai media dalam memasarkan produk. Mulai dari media sosial, radio, televisi, media cetak, videotron hingga yang terbaru adalah *advergemes*. Tetapi hingga saat ini televisi masih menjadi media yang banyak digunakan para pelaku bisnis dalam mengiklankan produknya.



Dari grafik tersebut dapat dilihat hasil survei Nielsen *Consumer Media View* (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96%. Di urutan kedua media luar ruang dengan penetasi 53%, internet 44%, dan di posisi ketiga radio 37% (Dkatadata.co.id). Dengan tingginya “animo” masyarakat Indonesia dalam menonton tv, membuat para produsen menjadikan televisi sebagai media favorit untuk mengiklankan produk- produknya. Hal ini terbukti dari Pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145.Triliun ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)).

Sedangkan dengan banyaknya iklan yang tayang di televisi saat ini menjadikan suatu iklan tersebut tidak begitu diperhatikan oleh para pemirsa. Bahkan, mereka tidak tertarik untuk melihat iklan yang ditayangkan dan ada kalanya mereka tidak mengerti pesan apa yang ingin disampaikan iklan tersebut sehingga mereka mengganti *channel* televisinya. Hal ini membuat iklan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi tidak efektif. Menurut Wibowo (2016) banyak konsumen yang tertarik terhadap suatu produk setelah melihat iklan di televisi dan hal ini menunjukkan bahwa iklan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula.

Dengan keunggulan yang dimiliki televisi, membuat banyak pemasar mengiklankan produknya di televisi. Saat ini saja banyak sekali produk yang sering kita lihat “mondar-mandir” di televisi, dan yang paling banyak diiklankan adalah *fast moving consumer goods* (FMCG), di mana untuk produk perawatan pribadi nilai iklan mencapai Rp 24,9 triliun, lalu minuman Rp 21,6 triliun dan makanan Rp 19,1 triliun, ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)). Dengan belanja iklan yang dikeluarkan begitu besar pada produk perawatan diri maka semestinya haruslah apa yang diiklankan tersebut efektif sehingga bisa menarik perhatian pemirsa.

Salah satu produk iklan *fast moving consumer goods* (FMCG) pada kategori perawatan pribadi adalah Shampoo. Saat ini banyak sekali produk-produk shampoo di pasaran yang hampir sama kualitasnya, sehingga menyebabkan tingkat persaingan shampoo mengalami peningkatan. Salah satu merek shampoo dalam tabel diatas adalah Rejoice. Iklan untuk Shampoo rejoice hijab bisa sendiri dibintangi oleh Fatin Shidqia lubis dengan lagunya yaitu aku hijab bisa, membuat iklan itu mudah sekali teringat oleh kita. Dengan *trend* hijab yang semakin berkembang dan peningkatan pengguna hijab yang bertambah setiap tahun dapat menjadi peluang bagi shampoo Rejoice hijab untuk lebih gencar mengiklankan produknya ditelevisi.

Iklan yang efektif akan berdampak terhadap perkembangan penjualan dan menguatkan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan. Secara umum, kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan menggunakan *EPIC Model* dari AC Nielsen. Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact*, dan

*Communication* untuk kemudian dianalisis guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya. Promosi melalui iklan televisi berkaitan erat dengan biaya yang tinggi, maka efektivitas iklan perlu diperhatikan dan dikaji dengan serius, walaupun iklan telah dipahami kegunaannya, baik oleh perorangan maupun perusahaan, sebagai sarana untuk membangun citra produk dan merek perusahaan.

### **Rumusan Masalah**

Dengan menggunakan pendekatan EPIC model maka masalah penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa efektifkah iklan televisi Rejoice hijab yang di uji dengan menggunakan EPIC Model ?
2. Variabel EPIC Model manakah yang paling efektif pada iklan televisi Rejoice hijab bisa?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisa dan menguji efektifitas iklan televisi Rejoice hijab menggunakan EPIC model.
2. Untuk menganalisa variabel yang paling efektif dalam iklan televisi Rejoice hijab

### **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Kalangan akademis  
Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama dimasa yang akan datang.
2. Masyarakat  
Untuk menambah persepsi konsumen dan bagi yang ingin menambah pengetahuan serta wawasan mengenai efektivitas iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Efektifitas Iklan**

Efektivitas merupakan kunci keberhasilan dalam suatu organisasi, sebelum melakukan kegiatan secara efisien, perusahaan harus menemukan hal yang tepat dilakukan. Iklan yang efektif adalah iklan yang menjual produk atau layanan yang memenuhi semua janji-janji, Yunus, Angelina, Ramadanty (2017). Berikut ini adalah kriteria sebuah iklan yang baik dan efektif menurut Yunus,dkk (2017):

1. *Creative*  
Iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki suatu ide yang baru dan menyajikannya dengan sesuatu yang baru.
2. *Hard-Hitting*  
Ide dari pesan iklan harus dapat menyita perhatian dari khalayak
3. *Memorable*  
Ide dari pesan iklan harus mudah diingat oleh khalayak
4. *Clear*  
ide dari pesan iklan harus jelas dan tidak rumit untuk dipahami
5. *Informative*  
Ide dari pesan iklan harus memberikan pencerahan mengenai produk ataupun jasa yang dikemas

## 6. *Distinctive*

Ide dari pesan iklan harus unik dan mudah dikenali

### **Televisi Sebagai Media Iklan**

Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup, Suyanto (2005). Berdasarkan data dari *Consumer Nielsen Insight* (2015) dalam Yunus,dkk. (2017) televisi menjadi media paling banyak dilihat orang dalam 10 tahun terakhir. Televisi tidak sekedar menyampaikan informasi atau pesan, tetapi masuk sistem konversi utama, yaitu benak, pikiran, atau otak manusia. Oleh sebab itu, televisi menjadi media favorit untuk mengiklankan produk atau perusahaan bagi pemilik *brand* perusahaan, Yunus,dkk(2017).

### **Model Evaluasi Efektifitas Iklan**

Dalam mengukur efektifitas iklan dapat menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen. AC Nielsen merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications*), berikut dimensi – dimensi dalam EPIC model:

#### 1. *Emphaty* (Empati)

Salah satu prasyarat utama untuk memiliki sikap empati adalah kemampuan untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum didengar atau dimengerti orang lain.oleh karena itu dalam pemasaran memahami perilaku konsumen merupakan keharusan. Empati juga bisa diartikan kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif, atau siap menerima masukan atau umpan balik apapun dengan sikap yang positif, Sudaryono (2016).

#### 2. *Persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan 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.

#### 3. *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dalam pengukuran dimensi *Impact* memiliki 2 indikator yaitu, tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu tahu betul tentang produk dan tentang kreatifitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang serupa atau sejenis.

#### 4. *Communication*

Menurut Sugiyono dalam Widodo dan Besttriandita (2017) untuk mengukur dimensi komunikasi terdapat 3(tiga) indikator yaitu: kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. dan ketiga adalah pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang dilakukan melalui pengumpulan data baik melalui kuisioner maupun dokumentasi. Dengan Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala *Likert*,

Jawaban untuk setiap instrument penelitian yang menggunakan skala *Likert* dalam skala nilai sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) :Skor 5
2. Setuju (S) : 4
3. Ragu – Ragu : 3
4. Tidak setuju (TS) :2
5. Sangat Tidak setuju (STS) : 1

### Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menyaksikan iklan “Rejoice hijab 3 in 1”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu sampel berdasarkan kemudahan dan metode ini dapat memilih dari elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya berlimpah dan mudah diperoleh oleh peneliti. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) dalam Mitaharoh (2017) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10. Sedangkan indikator yang digunakan sebanyak 16 Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 5 \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 5 \times 16 \\ &= 80\end{aligned}$$

Jadi berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas sampel yang digunakan sebanyak 80 orang yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen dan Akutansi Universitas Muhammadiyah Jember.

#### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus berikut (Durianto, et.al. 2003) :

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

dimana :

- P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu
- $f_i$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu
- $\sum f_i$  = Total responden

#### 2. Skor rata-rata

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

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

dimana :

- x = Rata – Rata Terbobot
- $f_i$  = Frekuensi
- $w_i$  = Bobot

langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

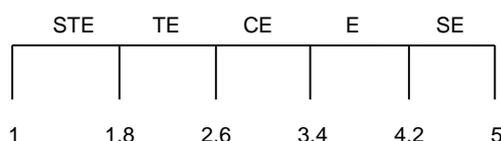
$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot)= Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dalam Gambar 3.1



Tujuannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Lalu nilai *EPIC rate* ditentukan dengan rumus berikut:

$$EPIC Rate = \frac{\text{Rerata Empati} + \text{Rerata Persuasi} + \text{Rerata Dampak} + \text{Rerata komunikasi}}{4}$$

Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

#### 4.HASIL dan PEMBAHASAN

##### Gambaran Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah menyaksikan iklan rejoice hijab 3 in 1 pada media televisi. Semua responden 100% adalah perempuan. Ini dikarenakan objek yang diambil adalah shampoo rejoice hijab, dimana shampoo ini lebih dikhususkan bagi para pengguna hijab. Jadi semua responden sudah dipastikan semuanya adalah perempuan.

responden terbesar sebanyak 45% responden yang merupakan mahasiswi berusia 21 tahun dengan total 36 mahasiswi. Sedangkan persentase terkecil adalah 1% yaitu sebanyak 1 Mahasiwi dengan usia 18 tahun. Diurutan kedua yaitu 25% mahasiswa dengan jumlah 20 orang dan usia 22 tahun. Selanjutnya usia 20 tahun dengan jumlah 16 mahasiswa persentase 20%. Dengan persentase 6% untuk usia 23 tahun dengan jumlah 5 orang. Dan untuk responden usia 19 tahun mendapatkan persentase 3% saja.

##### Uji Instrument Penelitian

Hasil Perhitungan Uji validitas yang dilakukan pada 80 orang responden dengan 16 butir pertanyaan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dikarenakan nilai korelasi setiap item atau rhitung lebih besar dari rtabel 0,219 dengan tingkat signifikan > 0,000 . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel EPIC mudah dipahami dan mampu secara tepat mengukur variabel tersebut. Begitu juga hasil Uji Reliabilitas yang menunjukkan jika semua variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

##### Hasil Pengukuran Tingkat Efektifitas Iklan dengan Metode EPIC Model

Empat dimensi untuk mengukur efektifitas iklan shampoo rejoice hijab 3 in 1 yaitu terdiri dari Empathy, Persuasion, Impact, Communication. Pengukuran dimensi tersebut terdiri dari 16 indikator.

##### 1. Empathy

Pertanyaan dimensi *empathy* ditujukan untuk mengetahui apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

$$\begin{aligned} \text{Empathy} &= \frac{3,825+3,55+3,7125+3,3375}{4} \\ &= 3,61 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa skor rata-ran dimensi *empathy* sebesar 3,61. Lalu dalam rentang skala *EPIC Model* Hasil analisis pengukuran efektifitas iklan Shampoo Rejoice hijab 3 in 1 diketahui bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif.

## 2. Persuasi

Pertanyaan dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.

$$\begin{aligned} \text{Persuasi} &= \frac{3,475+3,3375+3,725+3,475}{4} \\ &= 3,50 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa skor rata-ran dimensi persuasi sebesar 3,50. Dan diketahui bahwa iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Shampoo Rejoice hijab 3 in 1 dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter merek Shampoo Rejoice hijab 3 in 1.

## 3. Impact

Pertanyaan dimensi *impact* ditujukan agar dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

$$\begin{aligned} \text{Impact} &= \frac{2,675+3,2125+2,6125+2,875}{4} \\ &= 2,84 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa skor rata-ran dimensi *impact* sebesar 2,84. Dan masuk dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan Rejoice hijab 3 in 1 terlihat kurang menonjol dibandingkan merek lain.

## 4. Communication

$$\begin{aligned} \text{Communication} &= \frac{3,675+3,5875+3,6625+3,4625}{4} \\ &= 3,60 \end{aligned}$$

total skor dimensi *communication* adalah 3,60. Skor ini menunjukkan bahwa dimensi *communication* iklan rejoyce hijab 3 in 1 masuk ke dalam rentang skala efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa *audience* dapat mengingat pesan utama yang disampaikan. Kemudian, iklan tersebut lebih jelas informasinya dibandingkan dengan iklan shampoo merek lain.

### Perhitungan EPIC Rate

Langkah selanjutnya adalah menghitung *EPIC Rate* secara keseluruhan sebagai berikut :

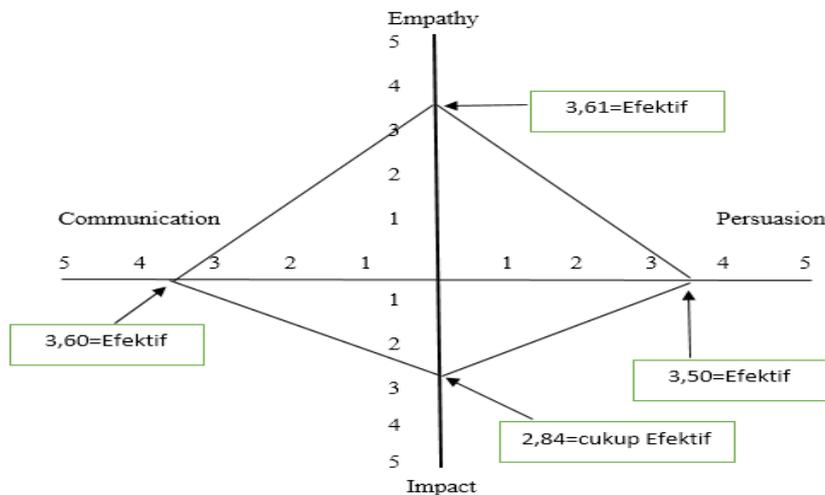
$$\begin{aligned} \text{EPIC Rate} &= \frac{\text{Rerata Empati} + \text{Rerata Persuasi} + \text{Rerata Dampak} + \text{Rerata komunikasi}}{4} \\ \text{EPIC Rate} &= \frac{3,61+3,50 + 2,84+ 3,60}{4} \\ \text{EPIC Rate} &= 3,38 \end{aligned}$$

Rentang skala dalam *EPIC Model* adalah sebagai berikut :

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	$1,0 < x \leq 1,8$
Tidak Efektif	$1,8 < x \leq 2,6$

<b>Cukup Efektif</b>	$2,6 < x \leq 3,4$
<b>Efektif</b>	$3,4 < x \leq 4,2$
<b>Sangat Efektif</b>	$4,2 < x \leq 5,0$

Secara keseluruhan *EPIC Rate* bernilai 3,38. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa iklan televisi rejoyce hijab masuk ke dalam kategori iklan cukup efektif dan kinerjanya kurang maksimal. Hal ini mengindikasikan jika mereka kurang begitu tertarik pada iklan rejoyce hijab 3 in 1. Secara keseluruhan dari hasil analisis efektivitas iklan shampoo rejoyce hijab 3 in 1 dengan menggunakan EPIC – Model pada mahasiswa unmuh jember dapat digambarkan dalam grafik kuadran sebagai berikut:



Grafik: Kuadran Epic model

## 5. KESIMPULAN dan SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa unmuh jember dengan jumlah responden sebanyak 80 orang dan semuanya adalah perempuan, menunjukkan jika iklan Rejoyce hijab 3 in 1 masuk dalam kategori cukup efektif dengan Rate sebesar 3,38 yang meliputi empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dimensi empathy mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,61 dan masuk kedalam rentang skala efektif. Yang artinya responden tertarik dan senang ketika melihat tayangan iklan rejoyce hijab 3 in 1. Namun responden juga merasa kurangnya keselarasan antara iklan dengan kepribadian mereka. Dimensi persuasi mendapatkan skor 3,50 yang masuk dalam rentang skala efektif yang berarti iklan rejoyce hijab 3 in 1 dapat memberikan peningkatan ataupun penguatan karakter merek shampoo rejoyce hijab 3 in 1. Tetapi skor rata-rata per-atribut terendah menunjukkan jika para responden kurang memiliki minat untuk membeli produk Rejoyce hijab 3 in 1. Pada dimensi *impact* (dampak) mendapatkan skor rata-rata yang paling rendah diantara 3 dimensi lain yaitu hanya 2,84. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan rejoyce hijab 3 in 1 terlihat kurang menonjol dibanding merek lain dan responden juga hanya sekedar mengetahui jika ada produk rejoyce hijab 3 in 1 tanpa mengetahui keunggulan yang dimiliki. Dan dimensi yang terakhir adalah *communication* (komunikasi) yang mendapatkan skor 3,60. Skor ini menunjukkan jika shampoo rejoyce hijab 3 in 1 masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini berarti responden atau *audience* mengingat pesan utama yang disampaikan dan paham akan pesan yang disampaikan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui dari keempat variabel EPIC yang paling efektif adalah variabel Empati yaitu dengan skor rata-rata sebesar 3,61. Dari sini dapat diketahui jika konsumen tertarik akan iklan Rejoyce hijab yang dibintangi oleh fatin.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang bisa menjadi pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. sebaiknya shampoo Rejoice hijab 3 in 1 lebih gencar lagi dalam mempromosikan produknya. Karena untuk shampoo rejoice hijab sendiri masih kurang begitu dikenal meskipun iklannya cukup menarik.
2. Sebaiknya perusahaan terus berinovasi dalam hal kualitas produknya, agar konsumen tidak hanya sekedar menjadi penikmat tayangan iklan, tetapi juga memperoleh dan merasakan manfaat produk secara nyata.
3. Perusahaan sebaiknya mulai mempertimbangkan untuk membuat iklan yang berbeda untuk masing-masing kategori produk, mempertimbangkan komunikasi masing-masing produk bisa berbeda sesuai dengan keunggulannya.
4. Perusahaan disarankan untuk mengidentifikasi keunggulan bersaing secara berkala, untuk mengetahui tema iklan yang unggul untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.
5. Bagi penelitian selanjutnya, perlu dilakukan pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kegiatan promosi dengan indikator pertanyaan yang berbeda dan menggunakan alat analisis yang berbeda, misalnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda *struktural equation model*, DRM ataupun *Consumer Decision Model* untuk mengetahui dampak iklan yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bestriandita.Dian; Widodo. Edy, 2017, “*Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*”, Prosiding SI MaNIs, Vol.1, No.1, Juli (2017)
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*, Edisi Tiga, Jakarta. Erlangga
- Mitaharoh. Lailatul, 2017, “*Efektifitas iklan sprite versi cak lontong kenyataan yang menyegarkan menggunakan metode EPIC*”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran: teori dan implikasi*, yogyakarta, Andi
- Suyanto, M. 2005. *Strategi perancangan iklan televisi perusahaan Top dunia*, Yogyakarta.Andi
- Wibowo, Bambang Setia, 2016, “*Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen*. Jurnal STIE YKPN Yogyakarta Vol.7 No.1 Februari 2016 | JBTI
- Wijaya.Noviany; Dharmayanti. Diah, 2014, “*Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol 2 no 1 (2014).
- Yunus, Ulami.dkk. 2017. *Advertising and Branding*, Jakarta. Edu pustaka