

LAMPIRAN 1
Kuisisioner Pertanyaan Responden

LAMPIRAN 2
Abstrak Penelitian Terdahulu

LAMPIRAN 3
Hasil Survei Koresponden

LAMPIRAN 4

Perhitungan Epic dan Hasil Uji Instrument Data

LAMPIRAN 5

Dokumentasi

LAMPIRAN 6

Formulir Revisi Ujian Dan Skripsi



**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN REJOICE HIJAB
3 in 1 PADA MEDIA TELEVISI DENGAN
MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi
Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Jember)**

Terima kasih atas partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden dalam mengisi kuisioner. Kuisioner ini merupakan instrument penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh penulis yaitu:

Nama : Casa Nova Rosyadi
Nim : 1510411123
Fakultas : Ekonomi Manajemen
Universitas : Muhammadiyah Jember

Untuk menunjang penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana. Informasi data yang anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 1:

Petunjuk: Jawablah pertanyaan pada titik titik yang tersedia

1. Merek shampoo apa yang paling anda ingat? (satu saja)
.....
2. Selain merek shampoo yang anda sebutkan diatas, merek shampoo apalagi yang anda ingat?
 1.
 2.
 3.
 4.

Petunjuk : Berilah tanda (X) pada jawaban sesuai pilihan anda.

3. Apakah anda mengenal shampoo rejoyce hijab 3 in 1?
 - a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban diatas
 - b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkannya dalam jawaban diatas
 - c. Tidak
4. Apakah anda pernah menyaksikan secara menyeluruh iklan shampoo rejoyce hijab 3 in 1 pada televisi yang dibintangi oleh fatin sidqia lubis?

- a. Ya
- b. Tidak

Bagian 2

Petunjuk : Berilah tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda (hanya satu jawaban untuk tiap pertanyaan)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Biasa Saja (BS)	Tidak setuju (TS)	Sangat tidak setuju (STS)
<i>Empathy</i>						
1.	Anda tertarik saat melihat tayangan iklan shampoo rejoice hijab 3 in 1					
2.	Anda merasa ada keselarasan iklan rejoice hijab 3 in 1 dengan kepribadian anda					
3.	Anda senang ketika melihat iklan rejoice hijab 3 in 1					
4.	Anda merasa ingin melihat kembali tayangan iklan Rejoice hijab 3 in 1					
<i>Persuasion</i>						
1.	Anda tertarik pada produk Rejoice Hijab 3 in 1 setelah melihat tayangan iklannya.					
2.	Anda ingin membeli produk Rejoice hijab 3 in 1 setelah melihat tayangan iklan					
3.	Iklan Rejoice Hijab 3 in 1 di televisi mampu memberikan penjelasan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan					
4.	iklan rejoice hijab bisa 3 in 1 membuat saya yakin akan					

	kualitas yang ada pada produk tersebut					
<i>Impact</i>						
1.	Saya mengetahui betul produk Rejoice hijab 3 in 1					
2.	Anda mengetahui jika ada merek shampoo Rejoice hijab 3 in 1					
3.	Anda mengetahui keunggulan produk yang dimiliki Rejoice Hijab 3 in 1					
4.	Anda mengingat kreatifitas iklan rejoice hijab 3 in 1 dibandingkan iklan produk shampoo hijab lain					
<i>Communication</i>						
1.	Anda mengerti informasi yang disampaikan dalam iklan produk shampoo hijab rejoice 3 in 1					
2.	Anda mengerti pesan apa yang ingin disampaikan dalam iklan rejoice hijab 3 in 1					
3.	Anda paham terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan Rejoice hijab 3 in 1					
4.	Anda mengingat pesan apa yang disampaikan pada iklan rejoice hijab 3					

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TV SIRUP MARKISA DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL PT. MAJUJAYA POHON PINANG PADA KONSUMEN SWALAYAN MACAM YAOHAN MERAK JINGGA MEDAN

**Sian Yet
Paham Ginting**

***Abstract :** Present competition of syrup business becomes tighter in terms of product quality, promotion, price and services provided. With many syrup product competing in the market, the management of company is required to be more accurate in determining the strategy used to win the competition. PT. MajuJaya PohonPinang was chosen to be the object of study because this company has applied various strategies in marketing their products and one of them is through advertisement. Therefore, it needs a follow up to find out how effective the advertisement of Pohon Pinang Markisa Syrup related to the buying decision. The purpose of this quantitative descriptive explanatory survey study conducted at PT. MajuJaya PohonPinang Macan Yaohan Supermarket Merak Jingga Medan was to find out and analyze the effectiveness of Markisa Syrup commercial advertisement viewed from EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) dimensions and to find out the effectiveness and to partially analyze the EPIC dimension using the theory of marketing management related to advertisement. The population of this study was the consumers of Macan Yaohan Supermarket Merak Jingga Medan and 100 of them were selected to be respondents for this study. The data obtained were analyzed through univariate analysis with T-test. The result of this study showed that simultaneously the variable of Markisa Syrup TV Commercial Advertisement viewed based on the EPIC model was effective. Partially, persuasion was the most dominant variable of the effectiveness of Markisa Syrup TV Commercial Advertisement.*

***Keywords:** Empathy, Persuasion, Impact and Communication*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis produk sirup saat ini semakin ketat baik dari segi kualitas produk, promosi, harga, maupun pelayanan yang diberikan. Dengan banyaknya bermunculan produk sirup yang bersaing di pasaran, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi persaingannya agar dapat memenangkan persaingan.

*Sian Yet, adalah Mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara
Paham Ginting, adalah Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal pada merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian sangat didukung oleh upaya membangun komunikasi pada konsumen dan membangun merek yang kuat melalui strategi pemasaran, selanjutnya melakukan inovasi untuk menghasilkan varian baru pada produk perusahaan, agar mencapai keunggulan jangka waktu yang panjang.

Perusahaan memasarkan suatu produk/jasa tidak hanya memperhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran, tetapi juga memerlukan komunikasi yang berkesinambungan dengan para konsumen potensial, sehingga tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan produsen. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilaksanakan adalah iklan. Jika dilaksanakan dengan baik akan membuat konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan, dengan harapan mereka tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan. Jika terjadi kesalahan dalam melakukan iklan, maka akan berdampak pada citra perusahaan dan mengakibatkan konsumen beralih pada produk lain.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, aktivitas dunia usaha di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan usaha dibidang periklanan. Periklanan kini telah mendapatkan pengakuan luas sebagai salah satu ujung tombak dalam aktivitas pemasaran, dan dipercaya sebagai ujung pendongkrak penjualan. Iklan juga sudah meramaikan hampir seluruh media, baik media cetak maupun elektronik.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk membujuk, memberitahu, mempengaruhi dan menarik minat beli dari konsumen.

Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan. Efektivitas iklan sangat penting bagi perencanaan periklanan dan promosi. Efektivitas dari periklanan dapat dilakukan dengan mengukur efek komunikasi yang disampaikan, melalui iklan yang tujuannya untuk mengetahui potensi pengaruh iklan tersebut pada kesadaran, pengetahuan atau preferensi dari konsumen.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang tepat dan didukung oleh produk yang berkualitas. PT. MajuJaya PohonPinang, perusahaan yang bergerak di bidang produksi sirup dari buah markisa telah menggunakan media iklan sebagai alat bantu untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Perusahaan ini menggunakan media TV sebagai salah satu media untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk perusahaan.

Saat ini banyak sekali produk-produk sirup di pasaran yang hampir sama kualitasnya, sehingga menyebabkan tingkat persaingan sirup mengalami peningkatan. Hal ini didukung dengan adanya data *Top Brand Index* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Sirup
 Periode Tahun 2010-2011

No	Merek	Persentase	
		Tahun 2010	Tahun 2011
1	Sirup ABC	49.1%	46.8%
2	Sirup Maran	29.2%	34.0%
3	Sirup Markisa Pohon Pinang	4.8%	4.0%
4	Sirup Fresh	4.7%	3.7%
5	Sirup Bangau	2.0%	3.5%
6	Sirup Kurma	1.8%	1.4%

Sumber : Majalah Marketing 2011, Data Diolah, (2012)

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.

Pemilihan perusahaan PT. Maju Jaya Pohon Pinang sebagai objek penelitian karena selama ini perusahaan tersebut telah melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya antara lain melalui media iklan. Oleh karena itu, perlu ditindaklanjuti untuk mengetahui sejauh mana efektivitas iklan sirup Markisa Pohon Pinang yang sudah dilakukan dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian.

Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain : a) apakah iklan televisi sirup markisa secara keseluruhan dilihat dari empat dimensi EPIC-Model (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) sangat efektif ? b) secara parsial dimensi EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) manakah yang paling efektif untuk iklan produk sirup markisa?.

Selanjutnya tujuan penelitian ini antara lain : 1). untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas iklan produk Sirup Markisa efektif dilihat dari empat dimensi EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*).2) untuk mengetahui efektifitas dan menganalisis dimensi EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*) secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mengembangkan kemajuan usaha (bisnis) yang dijalankannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) : “inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Assauri (2004:198) : “*Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600) : “bauran promosi (*marketing communication mix*) adalah bauran pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.”

Pemasangan iklan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Penjualan personal merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Hubungan masyarakat merupakan upaya membangun hubungan baik dengan berbagai pihak perusahaan dengan sejumlah upaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, dkk 2003).

Sedangkan menurut Wells dan Moriarty (1998 dalam Sutisna, 2003), mendefinisikan iklan sebagai berikut : “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”. Yang dimaksud dengan iklan ialah kegiatan yang digunakan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada konsumen sasaran dan masyarakat. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dihasilkan perusahaan kepada pihak konsumen, sehingga konsumen mengenal dengan baik produk yang ditawarkan perusahaan.

Periklanan menurut Khasali (2007:18) “ meliputi suatu sistem yang terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga yang saling berinteraksi dan menjalankan peranan yang saling berbeda dalam proses periklanan.” Menurut Kotler dan Keller (2009:203) : “tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, meningkatkan atau memperkuat.”

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada.
- b. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang pada produk dan jasa.
- d. Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Inti dari *repositioning* atau *launching* produk yang sukses adalah sebuah ide baru – konsep atau pesan yang memotivasi konsumen dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konsep atau pesan ini dapat bekerja dalam beberapa cara berhubungan dengan konsumen, tetapi pengalaman AC Nielsen menyarankan bahwa konsep yang sukses akan :

- a. Memacu respons empati membuat konsumen merasa terikat secara personal.
- b. Mempersuasi konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
- c. Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan.
- d. Mengartikulasi secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan.

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas periklanan. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Dalam mengukur efektivitas iklan, digunakan model dengan pertimbangan konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku konsumen sangat kompleks.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model yang dikembangkan oleh 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 dipaparkan dimensi – dimensi dalam EPIC model.

1. Dimensi Empati

Dimensi pembangkit respon emosional (*empathy*) merupakan dimensi yang 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 adalah kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati dalam periklanan adalah respon afektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi (*persuasion*) merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk.

Untuk menetapkan tujuan, harus mengetahui status terbaru dari audiens sasaran, terutama mengenai variabel hierarki responsnya seperti kesadaran, pengetahuan, citra, sikap, dan minat untuk kemudian menentukan pada tingkat mana konsumen harus dirubah dengan kampanye periklanan (Belch, 2004, :206).

Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Berbagai anteseden dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen dalam beberapa cara, termasuk cara konsumen merespons iklan, produk yang diiklankan, dan keputusan pembelian (Belch, 2004:154).

Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen, yaitu :

- 1) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti, dan kepentingan pribadi.
- 2) Kepentingan yang dipersepsi dari konsekuensi negatif yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk yang menyedihkan.
- 3) Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
- 4) Nilai tambahan dari kategori produk.
- 5) Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri).

Riset ini dilakukan dengan menanyakan suatu perangkat dari kategori produk yang mencerminkan setiap sisi dari keterlibatan. Variasi tingkat keterlibatan konsumen menghasilkan proses aktivasi kognisi yang sangat berbeda, ketika sebuah pesan diterima. Riset membuktikan bahwa tingkat keterlibatan menentukan aspek komunikasi mana yang diproses.

3. Dimensi Impact

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan konsumen.

Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan).

Kerangka Konseptual

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Berhasil melaksanakan promosi dengan efektif dan efisien merupakan keberhasilan program pemasaran perusahaan. Bagi perusahaan yang akan mengiklankan produknya melalui media elektronik menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan akhirnya iklan menjadi efektif.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan, kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk menarik konsumen membeli produknya. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009:244).

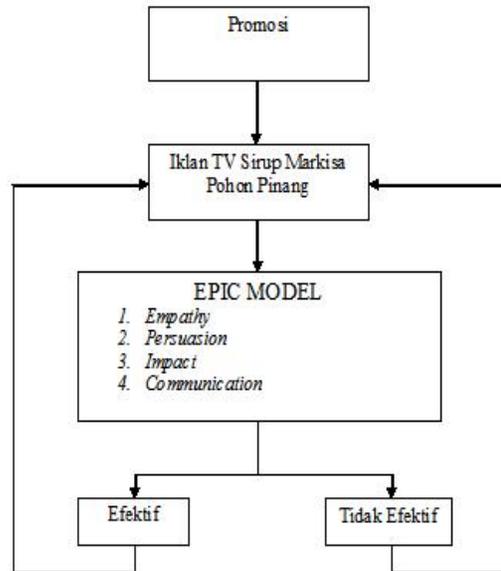
Pengukuran efektivitas iklan sangat penting dilakukan, agar dapat diketahui pencapaian tujuan program dan kegiatan promosi perusahaan. Efektivitas sangat bergantung pada pemilihan media yang sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Indikator keberhasilannya adalah tercapainya pasar sasaran yang ingin dijangkau, merek perusahaan menjadi dikenal baik oleh konsumen dan memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC model oleh AC Nielsen. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Berdasarkan tentang teori dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan dalam kerangka konseptual yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini. Indikator-indikator efektivitas iklan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam penelitian ini dikembangkan dari sosial, pribadi, dan

psikologis, serta bagaimana tindakan-tindakan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

Ada beberapa kriteria pengukuran iklan yaitu dengan melihat hasil penjualan, pengingatan dan persuasi. Dalam hal ini pengukuran efektifitas iklan produk sirup Pohon Pinang dengan melihat nilai rata-rata iklan dari empat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Faktor efektivitas iklan dengan EPIC-Model produk yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi penjualan. Sebagaimana dapat digambarkan berikut ini :



Sumber : Data Diolah, (2012)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut : 1) Iklan televisi sirup markisa secara keseluruhan dilihat dari empat dimensi EPIC-Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) sangat efektif. 2) Iklan televisi sirup markisa secara parsial dilihat dari masing-masing dimensi EPIC MODEL sangat efektif.

METODE

Pendekatan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif dan sifat penelitian adalah *explanatory*, yaitu suatu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah konsumen yang pernah membeli sirup Pohon Pinang dan datang berbelanja di Swalayan Macan Yaohan Merak Jingga Medan selama bulan Mei – Juli 2012.

Untuk memperoleh n (jumlah sampel), maka dapat digunakan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \sigma)^2}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = 96,04 \sim 100 \text{ orang.}$$

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel yang penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui sedang berada ditempat (Swalayan Macan Yaohan Merak Jingga) dapat terpilih untuk dijadikan responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah : kuesioner dan Studi pustaka. Jenis data yang diperoleh dikelompokkan menjadi dua : 1) Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui efektivitas iklan sirup markisa Pohon Pinang dengan EPIC-Model di Medan. 2) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen pertanyaan dari variabel yang sudah ditentukan antara lain :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan *Empathy* (X1)

No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Iklan sirup Markisa Pohon Pinang versi iklannya "Ahlinya Marquisa Juice" merupakan iklan yang mudah dimengerti	0,797	0,30	Valid
2	Iklan sirup Markisa Pohon Pinang versi iklannya "Ahlinya Marquisa Jucie" merupakan iklan yang mampu membuat saya merasakan nikmatnya sirup markisa	0,790	0,30	Valid

Sumber : Data Diolah, (2012)

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan *Persuasion* (X2)

No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kata-kata dalam Iklan sirup Markisa PohonPinang pada berbagai media menarik perhatian saya	0,870	0,30	Valid
2	Tampilan iklan sirup Markisa PohonPinang pada berbagai media iklan menarik perhatian Saya	0,889	0,30	Valid

Sumber : Data Diolah, (2012)

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan *Impact* (X3)

No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Saya percaya terhadap informasi produk yang terdapat dalam iklan sirup markisa PohonPinang	0,782	0,30	Valid
2	Saya bersedia memilih dan membeli sirup markisa PohonPinang karena memiliki keunggulan dan merupakan ahlinya Markisa Juice	0,752	0,30	Valid

Sumber : Data Diolah, (2012)

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan *Communication* (X4)

No	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Menurut saya informasi iklan sirup markisa PohonPinang lebih jelas dibandingkan dengan iklan lainnya	0,877	0,30	Valid
2	Iklan sirup markisa PohonPinang memberikan informasi yang saya butuhkan	0,889	0,30	Valid
3	Menurut saya slogan "Ahlinya Marquisa Juice" dari iklan sirup markisa PohonPinang mencerminkan kenikmatan dalam mengkonsumsinya	0,693	0,30	Valid

Sumber : Data Diolah, (2012)

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis statistik (univariat) dan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Menurut Durianto, dkk (2003) dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh kebetuk presentase, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

- P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu
 F_i : Jumlah persentase responden yang memilih kategori tertentu
 ∑F_i : Jumlah responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali, nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$X = \frac{\sum F_i \cdot W_i}{\sum F_i}$$

Dimana :

- X : rata-rata Bobot
 F_i : Frekuensi
 W : Bobot

Setelah itu, digunakan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor. Setiap variabel bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala Likert peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

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

Dimana :

- R (bobot) : bobot terbesar – bobot terkecil
 M : banyaknya kategori bobot

Setiap dimensi EPIC Model yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi), akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi produk sirup markisa yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan digunakan.

PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Responden (Univariat)

Adapun analisis yang dilakukan ini hanya menghasilkan distribusi dan persentase yang meliputi usia, jenis kelamin, pengeluaran per bulan, jenis pekerjaan, dan sumber informasi iklan sirup markisa PohonPinang dari tanggapan responden.

Berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 45% berusia antara 36-45 tahun, 33% berusia antara 26-35 tahun, 13% berusia ≥ 50 tahun dan 9% berusia 17-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang ditemui didominasi merupakan usia produktif dan aktif dalam aktivitasnya dalam ini memiliki mobilitas tinggi, sehingga usia responden diatas dapat dikatakan responden yang sudah berpengalaman.

Berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 53% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 47% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang ditemui adalah perempuan alasannya karena pada dasarnya perempuan yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari. Selain untuk tujuan berbelanja bagi mereka (perempuan) sebagai sarana rekreasi, dan wanita memang suka belanja, tidak menutup kemungkinan bagi laki-laki juga senang berbelanja, tetapi pada dasarnya laki-laki sebageian besar waktunya dihabiskan untuk bekerja.

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden menunjukkan bahwa mayoritas 35% pengeluaran responden rata-rata per bulan Rp. 1.000.000, 31% pengeluaran rata-rata per bulan Rp. 1.500.000, 22% pengeluaran rata-rata per bulan Rp. 2.000.000 dan 12% pengeluaran diatas Rp 2.500.000. Jumlah ini menunjukkan bahwa pengeluaran per bulan pengunjung Swalayan Macan Yaohan Merak Jingga yang ditemui peneliti relatif memiliki tingkat pendapatan cukup besar.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden yang dalam penelitian ini 37% bekerja sebagai pegawai swasta, 26% bekerja sebagai wiraswasta, 19% bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan 10% bekerja sebagai mahasiswa serta 8% bekerja sebagai profesional. Sehingga mayoritas konsumen yang datang ke Swalayan Macan Yaohan Merak Jingga yaitu pegawai swasta, hal ini dikarenakan beberapa pengunjung perempuan yang berprofesi ganda baik sebagai pekerja juga sebagai ibu rumah tangga yang memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan sumber informasi responden menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini 56% memperoleh sumber informasi iklan sirup markisa PohonPinang dari televisi, 13% dari *word of mouth*, 12% dari koran, 10% dari Spanduk/baliho/billboard, 6% dari brosur dan 3% radio. Mayoritas responden mendapatkan informasi tentang iklan sirup Markisa PohonPinang adalah televisi. Hal ini menunjukkan bahwa televisi menjadi sumber informasi utama dan paling efektif bagi responden untuk mendapatkan informasi produk, secara keseluruhan media informasi yang berbentuk iklan melalui media elektronik dan media cetak merupakan alat komunikasi yang dapat menyampaikan produk perusahaan.

Hasil Analisis Statistik

Penilaian pertanyaan-pertanyaan EPIC model menggunakan skala *Likert* dengan rentang skala yang digunakan adalah antara satu sampai lima dan diberi bobot. Berikut adalah rentang skala berdasarkan bobot skor penilaian yang diperoleh dalam kuesioner.

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

0,8 + 1,0 = 1,8 (Sangat Tidak Setuju)

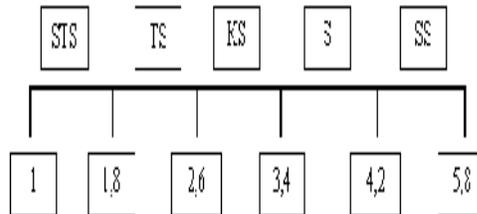
0,8 + 1,8 = 2,6 (Tidak Setuju)

0,8 + 2,6 = 3,4 (Kurang Setuju)

$$0,8 + 2,6 = 4,2 \text{ (Setuju)}$$

$$0,8 + 4,2 = 5,8 \text{ (Sangat Tidak Setuju)}$$

Sehingga diperoleh posisi keputusan seperti terlihat dalam Gambar 4.5 berikut :



1). Dimensi *Emphaty* (X1)

$$\text{Nilai rata-rata dari dimensi } \textit{emphaty} \text{ (X1)} = \frac{(4,08) + (4,1)}{2} = 4,09$$

2) Dimensi *Persuasion* (X2)

$$\text{Nilai rata-rata dari dimensi } \textit{persuasion} \text{ (X2)} = \frac{(4,19) + (4,03)}{2} = 4,11$$

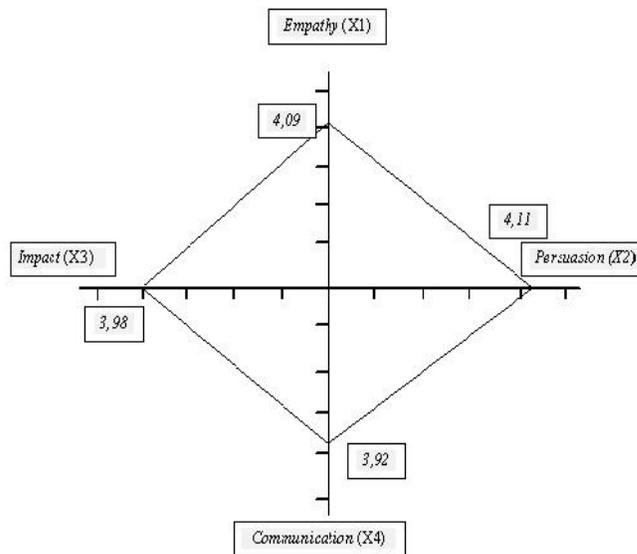
3) Dimensi *Impact* (X3)

$$\text{Nilai rata-rata dari dimensi } \textit{impact} \text{ (X3)} = \frac{(3,90) + (4,05)}{2} = 3,98$$

4) Dimensi *Communication* (X4)

$$\begin{aligned} \text{Nilai rata-rata dari dimensi } \textit{Communication} \text{ (X4)} \\ = \frac{(3,89) + (3,74) + (4,15)}{3} = 3,92 \end{aligned}$$

Secara keseluruhan dari hasil analisis efektivitas iklan sirup markisa Pohon Pinang dengan menggunakan EPIC – Model pada konsumen yang berkunjung pada swalayan Macan Yaohan Merak Jingga Medan dapat digambarkan dalam grafik kuadran sebagai berikut :



Berdasarkan Gambar 4.7 diatas, menunjukkan hasil iklan sirup markisa Pohon Pinang ditelevisi adalah efektif, iklan yang efektif yaitu iklan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk sirup markisa Pohon Pinang, mampu menyampaikan pesan, baik informasi keunggulan maupun perbedaan produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Efektivitas iklan sirup markisa Pohon Pinang dapat dilihat dari keempat kategori EPIC model untuk iklan sirup markisa Pohon Pinang, yaitu 4,09 untuk dimensi *empathy*, 4,11 untuk dimensi *persuasion*, 3,98 untuk dimensi *impact* dan 3,92 untuk dimensi *communication*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan analisis efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model yang terdiri dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Empathy*
Pada dimensi ini terdapat dua item pertanyaan dan memiliki skor kumulatif 4,09 masuk dalam kategori setuju, artinya dari hasil penelitian terhadap dimensi empati menggambarkan konsumen mampu memahami dan ikut merasakan nikmatnya sirup markisa Pohon Pinang.
2. Dimensi *Persuasion*
Pada dimensi ini terdapat dua item pertanyaan dan memiliki skor kumulatif 4,11 masuk dalam kategori setuju, artinya tampilan dan kata-kata dalam iklan sirup markisa Pohon Pinang mampu menarik perhatian konsumen.
3. Dimensi *Impact*
Pada dimensi ini terdapat dua item pertanyaan dan memiliki skor kumulatif 3,98, masuk dalam kategori setuju, artinya dampak yang dapat diperoleh dari

iklan tersebut adalah konsumen mendapatkan pengetahuan dari iklan produk sirup markisa Pohon Pinang.

4. Dimensi *Communication*

Pada dimensi ini terdapat tiga item pertanyaan dan memiliki skor kumulatif 3,92 masuk dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan dan pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan sangat baik.

5. Dari keempat analisa dimensi EPIC dapat disimpulkan bahwa dimensi *Persuasion* mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,11. Hal ini membuktikan bahwa iklan sirup markisa Pohon Pinang berhasil mempengaruhi keyakinan konsumen untuk menyukai sirup markisa Pohon Pinang.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

1. Mengingat *image* yang telah dibangun oleh iklan sirup markisa Pohon Pinang selama ini, sebaiknya terus mempertahankan iklan yang sudah baik dan terus berkreasi dalam menciptakan iklan yang kreatif.
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. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai analisis kegiatan promosi dengan menggunakan alat analisis yang berbeda, misalnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan *struktural equation model* untuk mengetahui dampak iklan yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhdon. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.. Rhineka Cipta.

- Belch, George. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th Edition. McGraw-Hill.
- Bram, Yudi Farola. 2005. Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Tesis*. Universitas Sriwijaya. Magister Manajemen.
- Durianto, Darmandi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan iklan yang Efektif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Efendy, Heru. 2002. *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Produsen*. Jakarta. Yayasan Konfiden.
- Firdaus Aulia, Rika. 2009. Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Versi Lagu Group Band Dewa “Yamaha Semakin Didepan. Dengan Pendekatan EPIC Model (Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Timbul Jaya Blitar). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Ginting, Paham. 2011. *Pemasaran Pariwisata : Studi Empiris Tentang Kepuasan dan Kunjungan Berkelanjutan Pariwisata Sumatera Utara*. Medan. Usu Press.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Utama.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. International Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta. PT. Indeks.
- _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Cetakan V: Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Schiffman, Leon, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Sian Yet. 2011. *Star Marketing for Everyone's Business*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Bandung. ALFABETA.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Perusahaan*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Cetakan Keenam. Penerbit Bandung. Andi.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Wells, Burnett dan Moriarty. 2003. *Advertising Principles and Practice*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Wiyono, Arsi. 2008. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Teman Bisa Jadi Pegangan" (Studi Pada Penduduk Desa Jeruk Seger Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang. Jawa Timur.

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN YAMAHA JUPITER Mx
VERSI “Merobohkan Jembatan” TERHADAP DAMPAK
KOMUNIKASIDIUKUR DENGAN METODE EPIC Model**

Oleh :

Rudi Priadi SE & Hesti Maheswari SE., M.Si ,

(Alumnus & Staf Pegajar Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bagaimana efektivitas iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” terhadap dampak komunikasi yang tercipta dari iklan itu sendiri. Data dalam penelitian diperoleh dari survey dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i pengguna motor Yamaha Jupiter Mx.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak komunikasi yang tercipta dari iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” adalah baik dan efektif, hal ini terbukti karena rata-rata EPIC *rate* secara keseluruhan 4,72 yang berarti bahwa iklan Yamaha Jupiter Mx berada dalam skala 5 yang berarti efektif.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak lagi agar diperoleh hasil yang lebih presisi lagi dengan keadaan di lapangan

Kata kunci : EPIC Model, Iklan Yamaha Jupiter Mx, Efektivitas, Komunikasi

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang terus berkembang pesat mendorong perusahaan untuk menjalankan kegiatannya secara lebih efektif dan efisien agar mampu menghadapi persaingan industri yang semakin ketat. Kemampuan manajemen perusahaan dalam memanfaatkan dan mengelola sumber daya alam yang dimiliki sangat diperlukan guna menghadapi persaingan industri baik dalam jangka pen-dek maupun jangka panjang.

Persaingan pasar dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produknya dan merebut pangsa pasar (*market share*) Durianto, et al. (2003:1).

Persaingan yang semakin ketat, limpahan informasi dan semakin banyaknya fasilitas untuk mengakses atau mendapatkan informasi dengan mudah membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Maka agar dapat unggul dalam persaingan salah satu jalan yang ditempuh perusahaan adalah dengan kemampuan memanfaatkan, mengelola dan menyampaikan informasi dengan baik kepada konsumennya, dimana salah satunya adalah dengan melakukan periklanan.

Keberadaan iklan dapat membuat pasar lebih bersaing dan menjadikan harga lebih murah. hal ini muncul karna masyarakat lebih menyadari berbagai alternatif yang ada dipasar sehingga adanya peningkatan harga suatu produk dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk pesaing.

Dilihat dari sisi konsumen, Iklan (*Advertising*) dapat dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga dan fungsi produk maupun atribut-atribut lainnya yang terkait dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak di iringi dengan informasi yang jelas dan tepat tentang keberadaan produk tersebut dipasar, maka peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sangat kecil.

Keadaan tersebut disadari oleh PT. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yang pada 18 September 2005 lalu telah meluncurkan (*Launching*) produk baru-nya Yamaha Jupiter *Mx* di Jakarta. (mygoldmachine.wordpress.com). Sebagaimana pada umumnya produk baru, maka produsen akan berusaha menginformasikannya ke pasar melalui kegiatan promosi. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. YMKI yaitu mempromosikan produk barunya yang berlabel *Jupiter Mx*, dimana salah satu strategi promosi yang dilakukannya adalah melalui periklanan (*advertising*) di media audio visual atau media iklan televisi-televisi swasta.

Dari lima bauran promosi, yaitu *Advertising, Sales promotion, Personal Selling, Public Relations*, maupun *Direct Marketing*. Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis, iklan juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya guna memperoleh suatu efisiensi.

Dalam prakteknya seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran, dan tidak dapat dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari sekian banyak iklan yang ditayangkan setiap harinya. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience* termasuk pada mahasiswa/i yang merupakan salah satu golongan *audience* tersebut.

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk dalam melakukan promosi lewat iklan televisi maka perlu adanya kajian mengenai efektifitas iklan televisi yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode dengan pertimbangan konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks yang mengarah pada kompleksitas perilaku mereka. Dengan menggunakan suatu model penelitian efektifitas iklan, dapat dijelaskan secara sederhana mengenai perilaku konsumen yang kompleks tersebut.

Durianto (2003:90) mengemukakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu : *CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan CDM (Consumer Decision Model)*. Dalam *EPIC Model* terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya dan selanjutnya merancang strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut.

Kembali pada produk Yamaha, strategi dan efektifitas periklanan televisi Yamaha Jupiter *Mx* patut untuk diperhitungkan mengingat efektifitas iklan televisi Yamaha Jupiter *Mx* dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar.

Jika mengingat iklan televisi, produk-produk PT. YMKI selalu menampilkan image yang berbeda-beda, misalnya pada Yamaha Mio yang diidentikkan sebagai motor *matic* yang sesuai untuk para kaum wanita. Sedangkan Vixion diidentikkan sebagai motor *sport* dengan desain dan penampilan yang *fresh* dengan rangka *delta box*. Adapun untuk iklan televisi Jupiter *Mx* yang merupakan motor pertama di ASEAN yang mengadopsi teknologi balap pada dapur pacu, lebih kepada kesan *sporty* dan agresif dengan kecepatan.

Dari uraian dan analisa diatas, peneliti tertarik mengetahui seberapa efektifkah iklan Yamaha Jupiter *Mx* terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan dari iklan, sehingga judul penelitian ini adalah “Analisis Efektifitas Iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “*merobohkan Jembatan*” Terhadap Dampak Komunikasi diukur dengan Metode *EPIC Model*”.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimanakah efektifitas dari iklan televisi Yamaha Jupiter *Mx* versi “*merobohkan Jembatan*” terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan jika dianalisa dengan Metode *EPIC Model* ?

PEMBATASAN MASALAH

Penelitian ini hanya mengukur efektifitas periklanan media *Audio Visual* (media televisi) dilihat dari *pendekatan dampak komunikasi* yang di analisa dengan menggunakan alat analisis/Metode *EPIC Model*, dan studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi UMB Meruya Program Sarjana (Strata 1) yang masih tercatat sebagai mahasiswa/i aktif (*tidak sedang cuti*) di UMB sampai pada tahun ajaran 2008/2009 sebagai respondennya.

TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis dan mengetahui efektifitas iklan televisi Yamaha Jupiter *Mx* versi “*merobohkan Jembatan*” terhadap dampak komunikasi yang dihasilkan, diukur dengan menggunakan *Metode EPIC Model*.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA dalam Kotler, 2007:6) mengartikan pemasaran secara formal sebagai satu fungsi organisasi dan proses (perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa) untuk menciptakan, mengasumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Bauran Pemasaran

Kotler, (2007:23) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan pe-rangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Lalu McCarthy dalam buku yang sama, mengklasifikasikan alat-alat pemasaran tersebut menjadi empat kelompok besar, yaitu *Product (produk)*, *price (harga)*, *place (saluran distribusi)* dan *promotion (promosi)* yang kemudian dikenal dengan sebutan 4P.

Bauran Promosi

William J. Stanton *et.al* (dalam Saladin, 2006:171) mengatakan bahwa Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Periklanan (*Advertising*)

Menurut Swastha dan Sukotjo iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang membutuhkan biaya dan didanai oleh pihak pembuat iklan yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Durianto (2003:12) juga menyebutkan ada sembilan tujuan periklanan yang secara umum ingin dicapai perusahaan-perusahaan, yaitu :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu produk di benak konsumen.
2. Mempublikasikan atribut dan manfaat produk kepada konsumen.
3. Mengembangkan/mengubah citra/personalitas sebuah produk.
4. Menciptakan norma-norma kelompok.
5. Mengendapkan perilaku.
6. Mengasosiasikan suatu produk dengan perasaan dan emosi untuk menciptakan adanya hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek/produk.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang *loyal* dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.
9. Mengembangkan sikap positif agar menjadi pembeli potensial di masa datang.

Iklan yang Efektif

Menurut Shimp (2003:415), taraf minimal iklan yang efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.
3. Periklanan yang baik harus persuasif.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Sasaran Periklanan

Secara spesifik. Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan dibuat dengan maksud menginformasikan, membujuk, atau hanya mengingatkan saja. (Sutisna,2003:276)

Tabel 1
Berbagai Kemungkinan Sasaran Periklanan

Untuk Menginformasikan	Untuk Membujuk	Untuk Mengingat
Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru	Membentuk preferensi merek	Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari
Mengusulkan kegunaan baru suatu produk	Mendorong alih merek	Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
Memberitahukan pasar tentang perubahan harga	Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk	Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
Menjelaskan cara kerja suatu produk	Membujuk pembeli untuk membeli sekarang	Mempertahankan kesadaran puncak
Menjelaskan pelayanan yang tersedia	Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan pembelian	
Mengoreksi kesan yang salah		
Mengurangi kecemasan pembeli		
Membangun citra perusahaan		

Sumber: Philip Kotler dalam Durianto, D (2003:5) *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*.

Kriteria Pengukuran Efektifitas Periklanan

Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan (Durianto, 2003:15) yaitu : 1) Dampak terhadap penjualan, 2) Persuasi yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen, dan 3)Kemampuan konsumen mengi-ngat iklan

Periklanan dari perspektif Komunikasi

Semua promosi, termasuk periklanan, diterima oleh konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, model pemrosesan kognitif dalam pengambilan keputusan relevan digunakan untuk memahami dampak dari jenis promosi yang digunakan terhadap konsumen. Pertama konsumen harus diekspose pada sebuah informasi promosi. Kemudian mereka harus masuk ke dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merek dan membuat keinginan untuk membeli.

Komunikasi terutama persepsi menjadi hal yang penting bagi kedua pihak (produsen pembuat iklan dan konsumen), karena dengan persepsi konsumen akan menerjemahkan isi pesan iklan yang disampaikan oleh produsen.

Proses Komunikasi

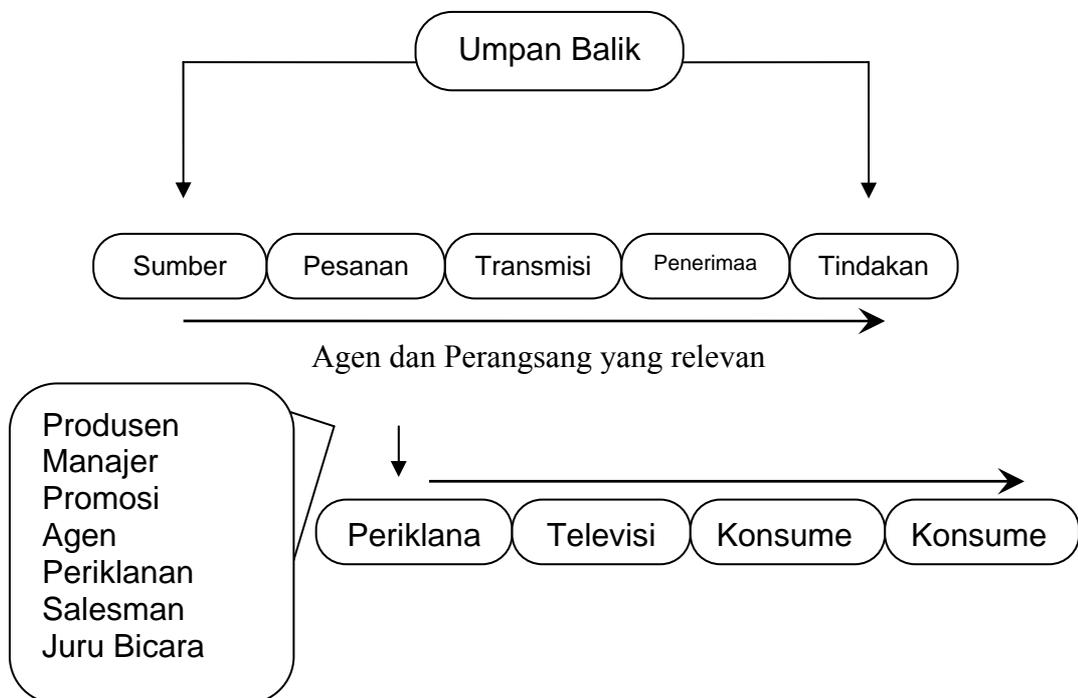
Hal mendasar dari proses komunikasi adalah konsep arti (*meaning*) yang dimilikinya. Para pemasar berusaha menunjukkan arti merek mereka, sedangkan konsumen memperoleh arti yang sama atau mungkin berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator pemasaran.

Komunikasi promosi bukan-nya tanpa tujuan, dimana dalam Peter & Olson (2000:188) disebutkan tujuan komunikasi promosi ditinjau dari sudut pandang manajer pemasaran, yaitu :

1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari (*recognized need*) akan suatu kategori produk atau bentuk produk.
2. Konsumen harus sadar (*aware*) akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif

4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu.

Gambar 1. Model Umum Proses Komunikasi untuk Promosi



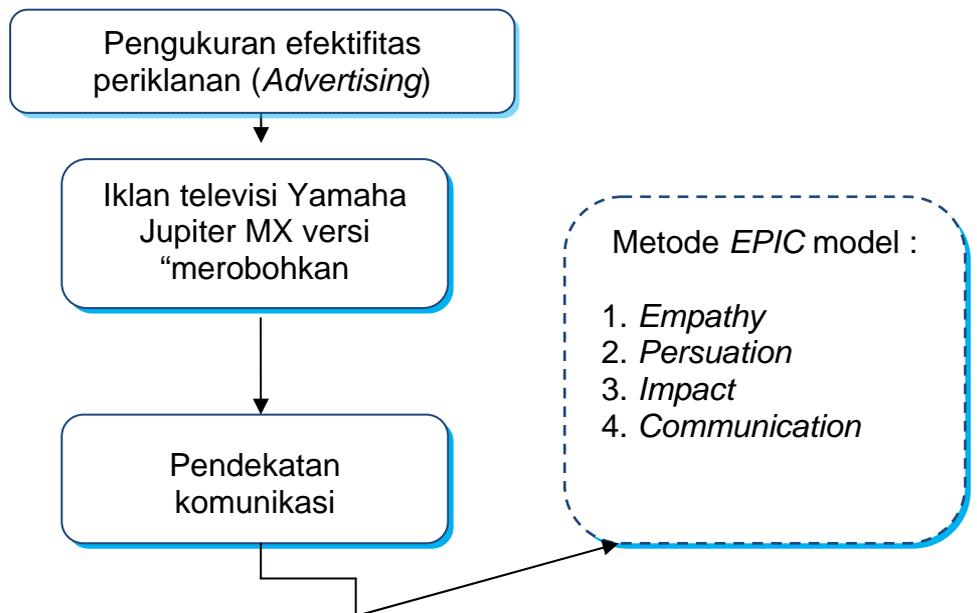
Sumber : Peter&Olson (2000), Perilaku konsumen dan Strategi pemasaran

EPIC Model

Metode *EPIC Model* dalam Duriyanto (2003:86) adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan

peneliti bagian pemasaran terke-muka di dunia. Dalam metode *EPIC Model* terdapat empat di-mensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empa-ty, Persuation, Impact, and Communication (EPIC)*).

Konsep Penelitian



Gambar 2
Konsep Penelitian

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Peneliti memilih lokasi pene-litian dilingkungan kampus mercu buana yang berlokasi dengan obyek penelitian dilakukan pada mahasiswa/i di kampus tersebut.

Gambaran Umum Iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”

Yamaha Jupiter Mx adalah produk baru Yamaha yang telah diluncurkan di Indonesia (Jakarta) pada bulan September tahun 2005. Dalam upaya untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk barunya, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melakukan promosi lewat periklanan melalui media televisi.

Iklan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *riset deskriptif* dengan tujuan untuk mengetahui gambaran tentang efektifitas iklan secara sistematis, faktual dan akurat (Istijanto, 2009:29).

Survei dilakukan pada mahasiswa/i strata 1 (Sarjana) fakultas ekonomi, jurusan manajemen di Universitas Mercu Buana Meruya yang masih aktif s/d pada tahun ajaran 2008/2009. Survei dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menganalisa efektifitas iklan Yamaha Jupiter versi “merobohkan jembatan.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan/kuesioner tertutup dengan rentang skala (interval) penilaian, yaitu :

Tabel 2. Skala pengukuran

Sangat tidak setuju sekali	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju sekali
1	2	3	4	5	6	7

Operasional Variabel

Tabel 4
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Brand Awareness	Brand Recognition	mencerminkan tingkat kesadaran yang cenderung dangkal	Mengenal sepeda motor yamaha Jupiter <i>Mx</i>
	Brand Recall	mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam	Merek sepeda motor lain yang di ingat setelah <i>top of mind</i>
	Top of Mind	kemampuan konsumen untuk menyebutkan dan menggambarkan merek pertama yang muncul dalam benaknya	Merek sepeda motor yang paling diingat
EPIC Model	Empathy	keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok yang lain	Tingkat baik tidaknya iklan televisi Yamaha Jupiter <i>Mx</i> versi “merobohkan jembatan”.
			tingkat kesukaan iklan televisi Yamaha Jupiter <i>Mx</i> versi “merobohkan jembatan” tersebut.
	Persuasion	perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.	Tingkat ketertarikan dengan produk
			keinginan membeli produk
Impact	dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>)	Tingkat pengetahuan produk (<i>level of product knowledge</i>) yaitu tahu betul tentang produk	

			Dan tingkat kreatifitas iklan televisi Yamaha Jupiter <i>Mx</i> versi “merobohkan jembatan” dibandingkan iklan produk sepeda motor yang sejenis.
	Communication	proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut	Kejelasan informasi iklan televisi Yamaha Jupiter <i>Mx</i> versi “merobohkan jembatan” jika dibandingkan iklan produk sejenis.
			kemampuan iklan televisi Yamaha Jupiter <i>Mx</i> versi “merobohkan jembatan” dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan
			tingkat pemahaman pemirsa (<i>audience</i>) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi yamaha Jupiter <i>Mx</i> tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Iqbal Hasan, 2002:58). Penentuan jumlah sampel menurut Slovin (Husein Umar:2003) dapat dirumuskan sebagai berikut

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, disebut juga dengan nilai kritis. (nilai kritis dalam penelitian ini sebesar 10 %).

Jumlah sampel yang diperoleh dari rumus tersebut ialah :

$$n = \frac{436}{1 + 436 \cdot (10\%)^2} = 81,34$$

Metode Analisis Data

Pengujian intrumen penelitian diantaranya Uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk mengukur efektivitas iklan dilakukan pengujian dengan EPIC model. Dalam pengujian uji validitas, peneliti menggunakan teknik *Bivariate Pearson* (korelasi produk momen pearson).

Sehingga koefisien korelasi item total dapat dicari dengan rumus :

$$r_{ix} = \frac{n(\sum ix) - (\sum i, \sum x)}{\sqrt{(n\sum i^2 - (\sum i)^2) \cdot (n\sum x^2 - (\sum x)^2)}}$$

Keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi item-total bivariate pearson (*product moment*)

n = banyaknya responden

i = skor item

x = skor total

ix = total nilai hasil perkalian X dengan Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 5% (r hitung $\geq r$ tabel) maka dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Menurut Ghajali (2005:41), Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dan menurut Priyatno

(2008:25), Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

Dalam penelitian ini, untuk uji reliabilitas data peneliti menggunakan metode cronbach Alpha dengan rumus (Priyatno, 2008:25) :

$$r = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum \sigma_k^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_k^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

Untuk mengukur efektivitas iklan dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan metode *EPIC Model*. Dimana setiap dimensi *EPIC Model* yaitu *Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*, akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan alat Analisis Tabulasi Sederhana dan skor rata-rata.

Kemudian untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi produk Sepeda Motor Yamaha (*Jupiter Mx*) yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sekali (STES) sampai dengan sangat efektif sekali (SES).

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut (Duriyanto *et al*, 2003:78) :

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

Keterangan :

- P = persentase responden yang memilih kategori tertentu
- fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu
- $\sum fi$ = banyaknya jumlah responden.

Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

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

Keterangan :

x = rata-rata berbobot
 fi = frekuensi
 wi = bobot

Setelah itu, digunakan 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 1-7 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skaladengan rumus, sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil
 M = banyaknya kategori bobot
 Rs = rentang skala

Karena rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 7, maka rentang skala penilaiannya adalah :

$$Rs = \frac{7-1}{7} = 0,857$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STES	STE	TE	CE	E	SE	SES

1,000 1,857 2,714 3,571 4,428 5,285 6,142 7,000

Keterangan (rentang skala) :

Rs 1,000 – 1,857 : Sangat Tidak Efektif Sekali

Rs 1,858 – 2,714 : Sangat Tidak Efektif Rs 4,429 – 5,285 : Efektif

Rs 2,715 – 3,571 : Tidak Efektif Rs 5,286 – 6,142 : Sangat Efektif

Rs 3,572 – 4,428 : Cukup Efektif Rs 6,143 – 7,000 : Sangat Efektif
Sekali

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

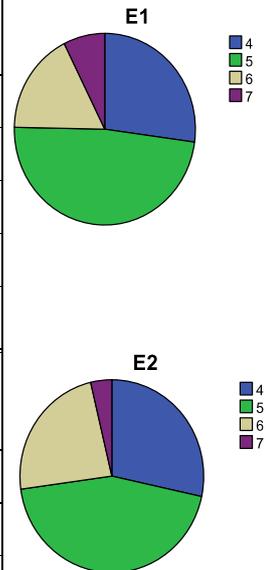
Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *Empathy* dalam penelitian ini menginformasikan tentang baik (menarik) atau tidaknya iklan Yamaha Jupiter *Mx* menurut *audiences* dan tingkat kesukaannya terhadap iklan tersebut. Dimensi ini diwakili oleh 2 pernyataan, yaitu sebagai berikut :

1. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” adalah baik (menarik), dan
2. Anda setuju bahwa anda menyukai iklan Yamaha Jupiter *Mx* tersebut ?

Tabel 5
Dimensi *Empathy* Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx

<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	4	22	27.2	27.2	27.2
	5	39	48.1	48.1	75.3
	6	14	17.3	17.3	92.6
	7	6	7.4	7.4	100.0
	Total	81	100.0	100.0	
<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	4	23	28.4	28.4	28.4
	5	36	44.4	44.4	72.8
	6	19	23.5	23.5	96.3
	7	3	3.7	3.7	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektifitas dimensi *Empathy*.

Nilai/skor rata-rata dimensi *Empathy* (Empati)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh rata-rata respon dimensi *empathy*, sebagai berikut :

$$\bar{x}_{(E1)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 22) + (5 \times 39) + (6 \times 14) + (7 \times 6)}{81}$$

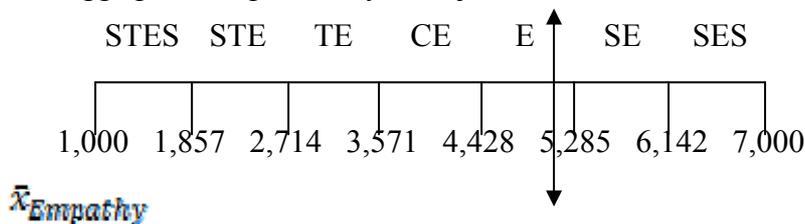
$$= \frac{409}{81} = 5.05$$

$$\bar{x}_{(E2)} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 23) + (5 \times 36) + (6 \times 19) + (7 \times 3)}{81}$$

$$= \frac{407}{81} = 5.03$$

$$\bar{x}_{Empathy} = \frac{5.05 + 5.03}{2} = \frac{10.08}{2} = 5.04$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *empathy* iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif (5.04). Hal ini menginformasikan bahwa *audiences* menganggap iklan Yamaha Jupiter *Mx* adalah baik (menarik) dan *audiences* menyukai iklan tersebut.

Desain iklan Yamaha Jupiter *Mx* ini adalah sebuah iklan baru untuk produk baru pula yang telah mampu menimbulkan rasa penasaran (*curiosity*) untuk melihat dan memperhatikan tayangan iklan tersebut sampai selesai.

Sedangkan responden yang memilih jawaban skala 4 berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, mengatakan bahwa meskipun iklan ini adalah sebuah iklan baru akan tetapi mereka (responden) tidak melihat kelebihan dari iklan tersebut dibandingkan dengan tayangan iklan sepeda motor yang lainnya.

Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi persuasi menginformasikan mengenai apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen

membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:87).

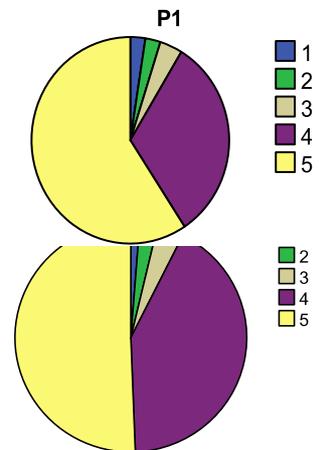
Untuk penelitian ini dimensi persuasi diwakili oleh 2 pernyataan berikut :

1. Anda setuju bahwa anda tertarik dengan Yamaha Jupiter *Mx*, dan
2. Anda setuju bahwa anda berkeinginan untuk membeli Yamaha Jupiter *Mx*.

Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey yang telah dilakukan terhadap 81 responden tentang 2 pernyataan dimensi persuasi diatas.

Tabel 6
Dimensi *Persuasion* Responden Terhadap Iklan Jupiter *Mx*

<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	2	2.5	2.5	4.9
	3	3	3.7	3.7	8.6
	4	26	32.1	32.1	40.7
	5	48	59.3	59.3	100.0
	Total	81	100.0	100.0	
<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.5	2.5	3.7
	3	3	3.7	3.7	7.4
	4	34	42.0	42.0	49.4
	5	41	50.6	50.6	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

Nilai/skor rata-rata dimensi *Persuasion* (pengaruh)

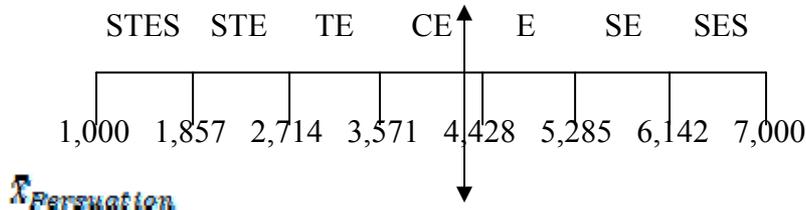
Berdasarkan tabel 6 diperoleh rata-rata responden dimensi *Persuasion*, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \bar{X}_{(p1)} &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 2) + (3 \times 3) + (4 \times 26) + (5 \times 48) + (6 \times 0) + (7 \times 0)}{81} \\ &= \frac{359}{81} = 4.43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_{(p2)} &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 3) + (4 \times 34) + (5 \times 41) + (6 \times 0) + (7 \times 0)}{81} \\ &= \frac{355}{81} = 4.38 \end{aligned}$$

$$\bar{X}_{Persuasion} = \frac{4.43 + 4.38}{2} = \frac{8.81}{2} = 4.41$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Dimensi *persuasion* iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” masuk dalam rentang skala cukup efektif, dimana bobot rata-ratanya 4.41, yang menunjukkan bahwa iklan Jupiter *Mx* ini memberikan dampak yang *cukup efektif* dalam mempengaruhi *audiences* (Res-ponden) akan keinginannya untuk membeli produk Yamaha tersebut.

Dan diketahui dari hasil wawancara, bahwa faktor rasa tertarik dan ingin memiliki (membeli) Jupiter *Mx* sebagai produk sepeda motor baru dipengaruhi setelah melihat tayangan iklan tersebut.

Adapun faktor yang menyebabkan responden tidak timbul ketertarikan dan niat untuk membeli produk Yamaha ini adalah karena responden tersebut bukan seorang penggemar produk Yamaha, bahkan beberapa responden mengatakan bahwa dari segi kualitas, produk Honda masih lebih baik dari Yamaha, serta beberapa responden juga beranggapan bahwa harga dari Jupiter *Mx* itu sendiri yang lebih mahal dibandingkan produk motor lainnya.

Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* digunakan sebagai parameter tentang apakah suatu iklan dapat lebih kreatif dan menonjol dibandingkan iklan merek lain yang sejenis serta mampu tidaknya keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*). Untuk penelitian ini dimensi *impact* diwakili oleh dua pernyataan sebagai berikut :

1. Anda setuju bahwa anda tahu betul mengenai Yamaha Jupiter *Mx*, dan
2. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” lebih kreatif dibandingkan iklan sepeda motor lainnya.

Nilai/skor rata-rata dimensi *Persuasion* (pengaruh)

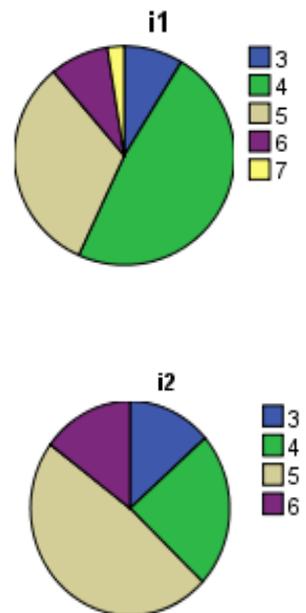
Berdasarkan tabel 7 diperoleh rata-rata respon dimensi *Persuasion*, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\bar{X}_{(81)} &= \\ &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 39) + (5 \times 26) + (6 \times 7) + (7 \times 2)}{81} \\ &= \frac{363}{81} = 4.48\end{aligned}$$

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 81 responden tentang 2 pernyataan dimensi *impact* tadi.

Tabel 7
Dimensi *Impact* Responden Terhadap Iklan Jupiter Mx

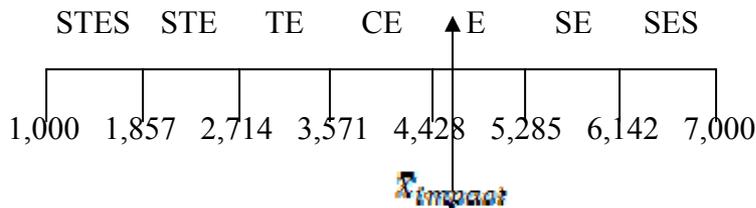
<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	7	8.6	8.6	8.6
	4	39	48.1	48.1	56.8
	5	26	32.1	32.1	88.9
	6	7	8.6	8.6	97.5
	7	2	2.5	2.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0	
<i>Skala/ Bobot</i>		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	11	13.6	13.6	13.6
	4	19	23.5	23.5	37.0
	5	39	48.1	48.1	85.2
	6	12	14.8	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0	



Sumber : data primer diolah bulan Juli 2009

$$\begin{aligned} \bar{x}_{(i2)} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 11) + (4 \times 19) + (5 \times 39) + (6 \times 12) + (7 \times 0)}{81} \\ &= \frac{376}{81} = 4.64 \\ \bar{x}_{impact} &= \frac{4.48 + 4.64}{2} = \frac{9.12}{2} = 4.56 \end{aligned}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Dimensi *impact* iklan produk Yamaha ini termasuk dalam rentang skala efektif dengan bobot 4.56 dan. Hal ini berarti bahwa *product knowledge* yang dimiliki konsumen (*audiences*) atas sepeda motor Yamaha Jupiter *Mx* adalah baik dan *audiences* beranggapan bahwa iklan ini lebih kreatif bila dibandingkan iklan sepeda motor lainnya.

Kemudian dalam dimensi ini dapat diketahui (setelah wawancara) bahwa setelah responden menyaksikan tayangan iklan Yamaha Jupiter *Mx* ini, sebagian dari responden yang menjawab cukup dan tidak setuju (skala 3 & 4) belum/tidak memperoleh *product knowledge* atas Yamaha Jupiter *Mx* karena iklan tersebut hanya bersifat abstrak dan hanya berfungsi memperkenalkan Jupiter *Mx* sebagai produk baru Yamaha.

Dan yang memilih jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* ini sudah tergolong kreatif karena belum ada iklan produk sepeda motor lainnya yang seperti Iklan Jupiter *Mx* produk yamaha tersebut.

Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi bertujuan untuk memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto, 2003 : 89).

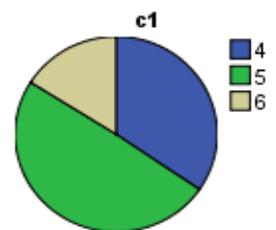
Dalam penelitian ini dimensi komunikasi diwakili oleh 3 pernyataan, yaitu :

1. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” lebih jelas dibanding iklan sepeda motor lainnya,
2. Anda setuju bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, dan
3. Anda setuju bahwa anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” tersebut.

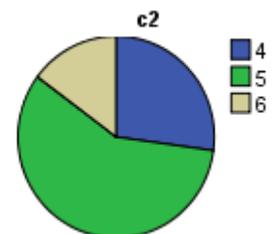
Dibawah ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil perolehan data dari survey terhadap 81 responden tentang 3 pernyataan dimensi komunikasi diatas.

Tabel 8
Dimensi *Communication* Responden Terhadap Iklan Yamaha Jupiter *Mx*

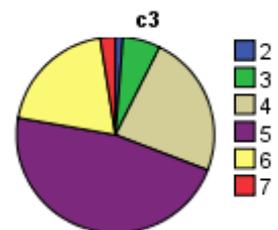
Skala/ Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	34.6	34.6
	5	40	49.4	84.0
	6	13	16.0	100.0
	Total	81	100.0	100.0



Skala/ Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	27.2	27.2
	5	47	58.0	85.2
	6	12	14.8	100.0
	Total	81	100.0	100.0



Skala/ Bobot	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.2	1.2
	3	5	6.2	7.4
	4	19	23.5	30.9
	5	38	46.9	77.8
	6	16	19.8	97.5
	7	2	2.5	100.0
	Total	81	100.0	100.0



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

Nilai/skor rata-rata dimensi *Communication* (komunikasi)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh rata-rata respon dimensi *Persuasion*, sebagai berikut :

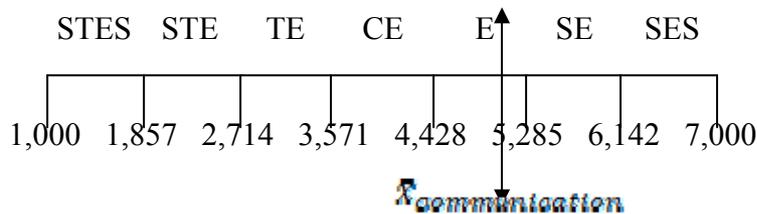
$$\begin{aligned} \bar{x}_{(a1)} &= \\ &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 28) + (5 \times 40) + (6 \times 13) + (7 \times 0)}{81} \\ &= \frac{390}{81} = 4.82 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x}_{(a2)} &= \\ &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 22) + (5 \times 47) + (6 \times 12) + (7 \times 0)}{81} \\ &= \frac{395}{81} = 4.88 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{x}_{(a3)} &= \\ &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 5) + (4 \times 19) + (5 \times 38) + (6 \times 16) + (7 \times 2)}{81} \\ &= \frac{393}{81} = 4.85 \end{aligned}$$

$$\bar{x}_{communication} = \frac{4.82 + 4.88 + 4.85}{3} = \frac{14.55}{3} = 4.85$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa dari segi dimensi *Communication* iklan Yamaha Jupiter *Mx* masuk rentang skala efektif dengan bobot rata-rata 4.85, yang menginformasikan bahwa responden menganggap iklan Produk Yamaha ini sudah jelas, dan mampu dengan baik menyampaikan pesan utamanya serta *audiences* pun mengerti dengan baik tentang pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut.

Kemudian berdasarkan wawancara peneliti terhadap responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju s/d cukup (skala 2-4) dalam menilai dimensi komunikasi iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” adalah karena mereka memang tidak menangkap maksud atau pesan utama iklan produk Yamaha tersebut walaupun telah melihatnya berkali-kali.

Sedangkan responden yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa telah mengetahui dengan sangat jelas sekali tentang pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut yaitu menginformasikan adanya produk baru PT. YMKI, Yamaha Jupiter *Mx* sebagai motor yang menggunakan system dapur pacu *4tak* (4 langkah) 135cc, yang di ciptakan untuk menggantikan posisi Yamaha *RK-king* dengan system dapur pacu *2tak* (2 langkah) 135cc yang mana telah di hentikan produksinya sejak tahun 2007 kemarin, guna mendukung program Pemerintah tentang *Global Warming*, karna Yamaha *RK-king* merupakan salah 1 motor *2tak* yang tidak lulus *Uji Emisi Euro 2* dan dianggap telah mencemari udara dan lapisan *Ozon* Planet Bumi ini.

Dari keseluruhan hasil penelitian dan perhitungan diatas, maka grafik hasil analisa efektifitas iklan Yamaha Jupiter *Mx* Versi “merobohkan jembatan” yang di ukur dengan metode *EPIC model* secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini.

Dari gambar 3 diketahui bahwa Efektifitas iklan yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” jika diukur menggunakan metode *EPIC model* yang terdiri dari 4 dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) menunjukkan hasil yang efektif pada dimensi : *Empathy, Impact* dan *Communication*.

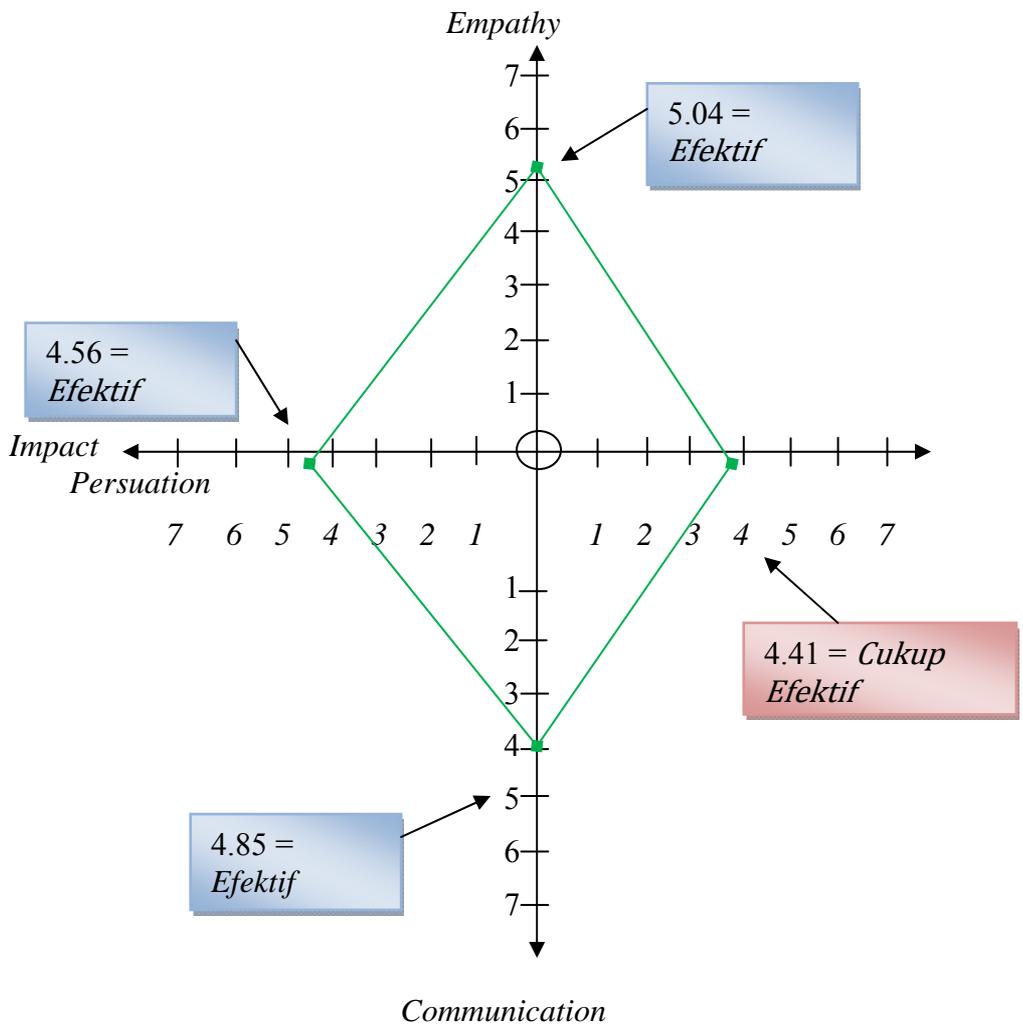
Hal ini menunjukkan bahwa :

1. Responden dapat dengan baik dalam memahami dan menangkap pesan utama yang disampaikan dalam iklan Yamaha Jupiter *Mx* tersebut. (*communication*)

2. Iklan ini mampu meninggalkan kesan dan pemahaman yang kuat akan produk Yamaha Jupiter Mx itu sendiri.

Gambar 3

Grafik EPIC Model iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan”



Sumber : data primer diolah bulan Agustus 2009

$$\begin{aligned} \text{EPIC rate secara keseluruhan} &= \frac{(5.04)+(4.41)+(4.56)+(4.85)}{4} \\ &= \frac{18.86}{4} \\ &= \boxed{4.72} \text{ (Efektif)} \end{aligned}$$

3. Responden menganggap iklan ini baik (menarik), dan menyatakan kesukaannya terhadap iklan Yamaha Jupiter tersebut. (empathy), dan
4. Respondenpun menilai bahwa iklan ini sudah lebih kreatif dari produk lainnya dan mengetahui dengan baik tentang/keberadaan produk ini (impact).

Dan cukup efektif pada dimensi *Persuasion* yang menunjukkan bahwa :

Walaupun iklan Yamaha Jupiter *Mx* tergolong menarik dan disukai oleh mayoritas responden serta respondenpun tertarik dengan produk tersebut, akan tetapi iklan ini belum maksimal dalam upaya mempengaruhi responden untuk membeli produk Yamaha tersebut (Jupiter *Mx*)

Disisi lain hal ini juga dipengaruhi oleh *persepsi* responden tentang Yamaha Jupiter *Mx* itu sendiri, seperti yang telah dijelaskan pada hasil analisis Dimensi *Persuasion* diatas, yaitu beranggapan bahwa harga dari Jupiter *Mx* itu sendiri yang lebih mahal dibandingkan produk motor lainnya dan karena responden tersebut bukan merupakan penggemar produk Yamaha.

Simpulan Penelitian

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

Rata-rata EPIC *rate* secara keseluruhan adalah 4.72 yang berarti bahwa iklan Yamaha Jupiter *Mx* versi “merobohkan jembatan” berada dalam skala 5, yaitu efektif, akan tetapi belum maksimal (skala 7 : sangat efektif sekali) yang artinya :

Dampak komunikasi yang tercipta dari iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” adalah baik dan efektif.

Dan hasil dari penelitian ini dapat dikatakan sesuai dengan keadaan dilapangan, yang mana beberapa tahun ini sejak keluarnya Jupiter *Mx* yang merupakan salah satu produk Yamaha, yang walaupun tidak *significant* akan tetapi Produk Yamaha berhasil mencapai angka penjualan yang lebih tinggi dari Produk para pesaingnya dan Yamaha merupakan Produk sepeda motor yang mempunyai angka penjualan tertinggi di Indonesia sampai dengan beberapa tahun ini, bahkan menjadi *Top Brand* pada tahun 2009 ini (www.detik.com) yang tidak terpaut jauh dari angka penjualan sepeda motor produk pesaing utamanya (Honda).

5.2 Saran

1. Dalam membuat iklan Jupiter *Mx* sebaiknya PT. YMKI berusaha lebih untuk memaksimalkan dalam upaya menonjolkan penguatan karakter dari Jupiter *Mx* itu sendiri sehingga *audiences* (konsumen) menge-tahui ciri khas dan image dari Jupiter *Mx* sebagai suatu produk sepeda motor 4tak dengan karakter tertentu, *seperti misalnya* : Produk Honda yang melakukan penguatan karakter pada Astrea Grand sebagai motornya para keluarga, dan RX-king yang dikenal dengan sangat kuat sekali (1992-2007) sebagai Rajanya motor 2tak.
2. Agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi, sebaiknya PT. YMKI dalam membuat iklan televisi, selain menciptakan iklan yang menarik yang mampu menarik perhatian para *audiences* (*Empathy*). juga memperhatikan kemampuan iklan dalam hal *persuasion* terhadap *audiences*, Karena pada dasarnya iklan yang menarik dan disukai oleh *audiences* (pemirsa) bukan merupakan jaminan bahwa iklan tersebut akan efektif dalam mempengaruhi *audiences* untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.
3. Bagi peneliti lain/selanjutnya, jika ingin menganalisa atau mengukur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sering ditayangkan di berbagai media, baik media elektronik ataupun media cetak, dll., sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain di luar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audiences* dalam menilai, dan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan keadaan dilapangan. Sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain di luar iklan tersebut yang menjadi pertim-bangan *audiences* dalam menilai, dan menggunakan sampel yang lebih banyak lagi, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan keadaan dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George & Michael Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw Hill.
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaraan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., Supratikno, H. (2003a). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.

- Durianto, D., Sugiarto., Sijintak, Tony. (2004b). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Prilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A.W., Supratikno, H. (2005c). *Recent Trend in Marketing Issues*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Ghozali, Imam., (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istijanto. (2008). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Kotler, Philip. (2000a). Manajemen Pemasaran di Indonesia *Edisi pertama*. Terjemahan Ancella Anitawati. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip., (2003b). Manajemen Pemasaran *Edisi 11*. Terjemahan Benyamin Molan *et. al*. Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005c). Manajemen Pemasaran jilid 1 Terjemahan Benyamin Molan *et. al*. Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007d). Manajemen Pemasaran *Edisi 12*. Terjemahan Benyamin Molan *et. al*. Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Peter, J.P., and Jerry, C.O. (2000). Prilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran (*Concumer Behavior*). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Priyatno, Dumi. (2008). *Statistical Product and Servise Solution*. Yogyakarta: MediaKom.
- Riduwan. (2003). Metode Riset Bisnis. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Indah.
- Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian). Bandung: Linda Karya
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2002). Metode Penelitian Administrasi. Cetakan ke 8. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna. (2003). Komunikasi Pemasaran (Prilaku Konsumen). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Bayu. & sukotjo. (2000). Pengantar Bisnis Modern *Edisi ke 3*. Yogyakarta: Liberty.

Umar, Husein. (2003). Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah.

www.detik.com (www document). Diakses bulan Agustus 2009.

Yamaha. (2005). Diskusi Re-modeling new Jupiter *Mx* mind genesis. (www document) [http://mygoldmachine.wordpress.com\(2008/07\)](http://mygoldmachine.wordpress.com(2008/07)) (diakses 05 April 2009).

---o0o---

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI KOPI INSTAN TOP COFFEE ENDORSER "IWAN FALS"

Iwan Setyawan

Department of Management FEB UMM

E-mail: iwansetyawan_1991@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals". The method used Direct Rating Method (DRM) and EPIC. Type of this study is a survey. The objects are students of universities in Malang. The data collection technique is non-probability sampling with convenience sampling technique. Direct Rating Method (DRM) and the EPIC methods are analytical tools to measure the effectiveness of television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals". The result of Direct Rating Method indicates that ads endorser has a good category, and EPIC result shows that ads endorser is more effective. Based on the overall results from both analysis can be concluded that television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals" is good and effective.

Keywords: *Effectiveness, Direct Rating Method, Method EPIC*

PENDAHULUAN

Agar produk dapat unggul dalam persaingan salah satu jalan yang ditempuh perusahaan adalah dengan kemampuan memanfaatkan, mengelola dan menyampaikan informasi dengan baik kepada konsumennya, dimana salah satunya adalah dengan melakukan periklanan. Sementara jika dilihat dari sisi konsumen, Iklan (*advertising*) dapat dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga dan fungsi produk maupun atribut-atribut lainnya yang terkait dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak di iringi dengan informasi yang jelas dan tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar, maka peluang bagi produk untuk di beli dan

di konsumsi oleh konsumen sangat kecil.

Beberapa iklan dalam berbagai bidang dari tahun 2012 dan tahun 2013 yang paling sering ditonton oleh masyarakat berdasarkan hasil penelitian lembaga riset pemasaran AC-Nielsen, dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel tersebut memberikan informasi tentang kelompok yang mengalami pertumbuhan iklan paling besar yaitu kopi dan teh. Banyaknya produk yang baru diluncurkan mendorong iklan di kelompok ini.

Kedua jenis minuman ini mengeluarkan belanja iklan Rp 1,62 triliun tumbuh 136% dari semester I 2012. Di antara produk teh dan kopi yang *joor-joor* beriklan adalah Top Coffee. Wings Food yang mempunyai

merek sampai mengeluarkan dana Rp 205,84 miliar naik hampir 2 kali lipat dari periode yang sama tahun

pada iklan Top Coffee *Endorser* “Iwan Fals” adapun bagaimana untuk mencari efektivitas iklan tersebut,

Tabel 1. Top Category – All Media

CATEGORY	H1 2013	% VS H1 2012
<i>Government, Politic Organization</i>	2,723,288	56
<i>Communication Equipment, Services</i>	2,267,656	6
<i>Hair Care Products</i>	2,195,869	21
<i>Corporate Ads, Social Services</i>	2,151,804	16
<i>Clove Cigarettes</i>	1,681,756	47
<i>Coffee, Tea</i>	<u>1,620,210</u>	<u>136</u>
<i>Facial Care Products</i>	1,507,097	3
<i>Private Vehicles</i>	1,492,950	51
<i>Snacks, Biscuits, Cookies, Cakes</i>	1,351,539	21
<i>Health Drink</i>	1,212,419	6
<i>Motorcycles, Scooters, Bikes</i>	1,159,370	-12
<i>Media, Ad Agency, Productio</i>	1,102,377	27
<i>Vitamin, Tonic, Essences, Supplements</i>	1,066,147	43
<i>Real Estate, Housing, Apart</i>	1,055,692	32
<i>Instant Food, Instant Noodles</i>	1,048,876	66

Sumber: jagatreview.com, 2013

sebelumnya. (jagatreview.com/Tim Jagat Reviews/Belanja Iklan Media di Indonesia Naik Rp 10,3 Triliun/26 Agustus, 2013).

Kembali pada produk Wings Food, strategi dan efektifitas periklanan televisi Top Coffee patut untuk diperhitungkan mengingat efektifitas iklan televisi Top Coffee dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar. Jika mengingat iklan televisi, produk-produk PT. Harum Alam Segar selalu menampilkan *image* yang berbeda-beda, misalnya Caranya dengan menciptakan 4 varian mulai dari kopi murni, kopi gula untuk dewasa, kopi susu, dan kopi mocca untuk remaja. Selain menunjuk Iwan Fals sebagai duta merek (*brand ambassador*) hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra merek. (swa.co.id/ArioFajar/EnamJurusWings Food Membesut Top Coffee/2 Agustus 2012). Dengan startegi iklan yang dibuat oleh Top Coffee, maka setidaknya perlu ada suatu kajian untuk melihat bagaimana efektivitas

penelitian ini didasarkan pada metode pengukuran yang dikembangkan oleh AC-Nelsen dengan menggunakan EPIC Model yaitu: *empathy, persuasion, impact. impact, dan communication.* selain itu juga menggunakan Metode *DRM (Direct Rating Method).*

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa, dimana kita ketahui bahwa kompetensi seorang mahasiswa lebih kritis dan memiliki pengetahuan yang luas sehingga mampu memberikan jawaban yang logis, selain itu mahasiswa juga peka terhadap sesuatu yang bersifat unik dan baru. Pertimbangan lainnya adalah bahwa seorang mahasiswa dinilai lebih rasional dan selektif ketika mengambil keputusan, sehingga jawaban yang diberikan lebih obyektif dan terukur.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini diantaranya yang dilakukan oleh Isnaini, (2008) dan Rahayu, (2012) yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Nur Fajri Isnaini (2008)	Analisis Efektifitas Iklan Televisi Extra Joss versi "Group Band Ungu" (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang)	- Perhatian - Pemahaman - Respon Kognitif - Respon Afektif - Sikap terhadap iklan	Ditinjau dari dimensi DRM iklan dikatakan Efektif (3,78),
Deni Danar Rahayu (2012)	Pengaruh Iklan dengan EPIC Model pada Media Televises terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Iotonik Fatigon Hydro versi "Macet" di Kota Pekanbaru)	- <i>Emphaty</i> - <i>Persuasion</i> - <i>Impact</i> - <i>Communi-cation</i>	Ditinjau dari dimensi EPIC Model iklan dikatakan Efektif.

Sumber: Isnaini (2008) dan Rahayu (2012)

Menurut Jefkins (1997:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sementara menurut Kotler (2005:277) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa, secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dari dua pengertian tersebut dapat diartikan periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi massa *nonpersonal* yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan terhadap suatu merek.

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung ini mengemukakan bahwa semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, dkk. 2003:63)

METODE PENELITIAN

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kota Malang. Penelitian dilakukan dengan

menggunakan metode survey yaitu menggunakan kuisioner yang terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi yang ada di Kota Malang pada tahun akademik 2013/2014 dan mengetahui iklan kopi instan Top Coffee endorser "Iwan Fals". Data primer dalam penelitian ini berasal dari daftar pertanyaan tertulis (*questionnaire*).

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja. Data ini dikumpulkan oleh pihak lain dan peneliti adalah pihak kedua yang menggunakan data tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data eksternal sekunder.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Dalam teknik *nonprobability sampling*, peneliti secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk kedalam sampel.

Penilaian dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*, bentuk asal dari *skala likert* memiliki lima

kategori. Apabila diranking, maka akan memiliki susunan yang dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai dengan sangat setuju (*strongly agree*). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows version 16.00 untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur. Perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment dengan kriteria penilaian uji validitas: apabila r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf 5%) maka dikatakan item kuisisioner tersebut valid.

Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf 5%) maka dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4. Tabel tersebut menunjukkan semua instrumen variabel penelitian pada uji coba validitas Instrumen variabel pada 32 responden adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikan 5%.

Menurut Widayat (2004:87) untuk mengetahui keterandalan (*reliability*) dari suatu pengukuran dapat menggunakan *internal consistency reliability*, merupakan suatu pendekatan untuk menilai konsistensi atau homogenitas internal dari sejumlah item dengan menjumlahkan konsistensi individu untuk setiap item dalam suatu *form total score*.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan 1. Suatu pengukuran dikatakan reliabel

bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6.

Tabel 3. Uji Validitas DRM

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r_{Tabel} N=32; α = 5%	Hasil Uji
(X1)	0,631	0,349	Valid
	0,716	0,349	Valid
	0,823	0,349	Valid
(X2)	0,811	0,349	Valid
	0,732	0,349	Valid
	0,563	0,349	Valid
(X3)	0,703	0,349	Valid
	0,420	0,349	Valid
	0,804	0,349	Valid
(X4)	0,717	0,349	Valid
	0,662	0,349	Valid
	0,733	0,349	Valid
(X5)	0,653	0,349	Valid
	0,693	0,349	Valid
	0,667	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 4. Uji Validitas Metode EPIC

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r_{Tabel} N=32; α = 5%	Hasil Uji
(X1)	0,491	0,349	Valid
	0,598	0,349	Valid
	0,409	0,349	Valid
	0,617	0,349	Valid
(X2)	0,485	0,349	Valid
	0,583	0,349	Valid
	0,513	0,349	Valid
	0,587	0,349	Valid
(X3)	0,689	0,349	Valid
	0,743	0,349	Valid
	0,758	0,349	Valid
	0,579	0,349	Valid
(X4)	0,460	0,349	Valid
	0,562	0,349	Valid
	0,566	0,349	Valid
	0,622	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2013

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Uji Reliabilitas DRM

Item	Koefisien Reliabel	Nilai Perbandingan	Hasil Uji
(X1)	0,754	0,6	Reliabel
(X2)	0,713	0,6	Reliabel
(X3)	0,625	0,6	Reliabel
(X4)	0,753	0,6	Reliabel
(X5)	0,767	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 6. Uji Reliabilitas Metode EPIC

Item	Koefisien Reliabel	Nilai Perbandingan	Hasil Uji
(X1)	0,625	0,6	Reliabel
(X2)	0,626	0,6	Reliabel
(X3)	0,741	0,6	Reliabel
(X4)	0,656	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 diatas diketahui, hasil uji coba reliabilitas instrumen pada 32 responden dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien Cronbaxh's Alpha $\geq 0,6$. Setelah skor rata-rata didapatkan dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, maka selanjutnya mencari nilai *direct rating* masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{g} \text{ Direct Rating} = X \times \frac{20}{5}$$

Dimana:

\hat{g} = Nilai setiap dimensi

X = Rata-rata berbobot

20 = Nilai tertinggi setiap dimensi

5 = Total dimensi atau variabel DRM (Durianto, dkk. 2003:80)

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu hasil setiap dimensi yang dihitung menggunakan rumus *direct rating* Selanjutnya, hasil yang

diperoleh dikonversi ke dalam tabel *direct rating* Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel *Direct Rating*

Rentang Skala	Keterangan	Nilai <i>Direct Rating</i>
0 - 20	Buruk	-
21 - 40	Kurang Baik	-
41 - 60	Rata-rata	-
61 - 80	Baik	-
81 - 100	Hebat	-

Sumber: Durianto, dkk (2003:80)

Pada Tabel 7 juga dapat artikan, Buruk sama dengan sangat tidak efektif, Kuarng Baik sama dengan tidak efektif, Rata-rata sama dengan cukup efektif, Baik sama dengan efektif, dan Hebat sama dengan sangat efektif.

Sumber: Durianto, dkk (2003:80)

Hasil setiap dimensi yang dihitung menggunakan rumus *EPIC Rate* Selanjutnya, hasil yang diperoleh dikonversi ke posisi keputusan EPIC Model dan tabel *EPIC Rate* seperti pada Gambar 1 dan Tabel 8 sebagai berikut:

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{XEmpathy + XPersuasion + XImpact + XCommunication}{4}$$

Gambar 1. Posisi Keputusan EPIC Rate



Sumber: Durianto, dkk. (2003:97)

Pada Tabel 8 juga ini dapat artikan, Sangat Tidak Efektif sama dengan Buruk, Tidak Efektif sama dengan Kurang Baik, Cukup Efektif sama dengan Rata-rata, Efektif sama

dengan Baik, dan Sangat Efektif sama dengan Hebat.

Tabel 8. Keterangan Nilai EPIC Rate

Rentang Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,42	Efektif
4,43 – 5	Sangat Efektif

Sumber: Duriyanto, dkk (2003:80)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertanyaan untuk variabel *attention* ditunjukkan untuk mengetahui alokasi pemrosesan terhadap stimulus Dario iklan yang dilakukan. Hasil perhitungan bobot variabel *attention* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Attention} = \frac{3,4 + 2,58 + 2,76}{3} = 2,91$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *attention* sebesar 2,91 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Attention = 2,91 \times \frac{20}{5} = 11,64$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *attention* adalah 11,64.

Pertanyaan untuk variabel *readthroughness* berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus dari iklan yang diciptakan. Hasil perhitungan bobot variabel *readthroughness* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Readthroughness} = \frac{3,51 + 3,54 + 3,28}{3} = 3,44$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *readthroughness* sebesar

3,44 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Readthroughness = 3,44 \times \frac{20}{5} = 13,76$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *readthroughness* adalah 13,76.

Pertanyaan untuk variabel *cognitive* ditujukan untuk memperlihatkan penerimaan yang terkait dengan pemikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Hasil perhitungan bobot variabel *cognitive* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Cognitive} = \frac{2,91 + 3,95 + 3,37}{3} = 3,41$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *cognitive* sebesar 3,41 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Cognitive = 3,41 \times \frac{20}{5} = 13,64$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *cognitive* adalah 13,64.

Pertanyaan untuk variabel *affection* menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus. Hasil perhitungan bobot variabel *affection* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Affection} = \frac{3,31 + 3,34 + 3,11}{3} = 3,25$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *affection* sebesar 3,25 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Affection = 3,25 \times \frac{20}{5} = 13$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *affection* adalah 13.

Pertanyaan untuk variabel *behavior* ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan dari iklan yang dibuat mampu menciptakan sikap ketertarikan responden terhadap iklan tersebut, hasil. Hasil perhitungan bobot variabel *behavior* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Behavior} = \frac{3,05 + 2,75 + 2,92}{3} = 2,90$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *behavior* sebesar 2,90 yang selanjutnya dikonversikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g}Behavior = 2,90 \times \frac{20}{5} = 11,6$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *behavior* adalah 11,6.

Tabel 9. Tabel *Direct Rating*

Rentang Skala	Keterangan	Nilai <i>Direct Rating</i>
0-20	Buruk	-
21-40	Kurang Baik	-
41-60	Rata-rata	-
61-80	Baik	63,64
81-100	Hebat	-

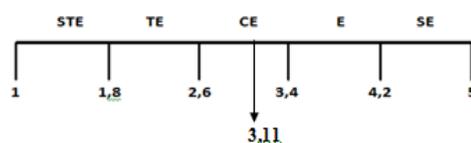
Sumber: Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 9 diketahui secara keseluruhan bahwa hampir semua faktor DRM memiliki skor cukup berbeda. Dan secara parsial, terdapat dua faktor yang termasuk kecil dibandingkan faktor atau dimensi lain yaitu pada dimensi *attention* dan *behavior*, hal ini menindikasikan iklan kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” di televisi kurang begitu efektif dalam menstimulus penafsiran iklan

yang diciptakan dan menstimulus *mindset* responden dalam mengambil sikap atas iklan Top Coffee tersebut. Skor kumulatif rata-rata dimensi *empathy*:

$$X_{Empathy} = \frac{3,63 + 2,91 + 2,95 + 2,95}{4} = 3,11$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan Metode EPIC.



Gambar 2. Rentang Skala Dimensi *Empathy*

Berdasarkan hasil skor rata-rata rentang skala pada dimensi *empathy*, penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” dengan menggunakan Metode EPIC, diketahui bahwa variabel *empathy* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,11. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori cukup efektif yakni pada rentang skala 2,6 – 3,4.

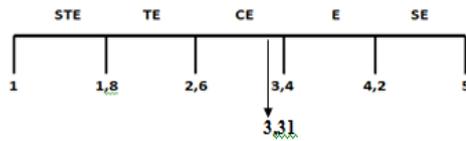
Variabel *persuasion*, skor kumulatif rata-rata dimensi *persuasion*

$$X_{Persuasion} = \frac{3,87 + 3,31 + 3,13 + 2,94}{4} = 3,31$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan Metode EPIC.

Berdasarkan perhitungan rata-rata rentang skala pada dimensi *persuasion* diketahui bahwa variabel *persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,31. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam

kategori cukup efektif yakni pada rentang skala 2,6 – 3,4.

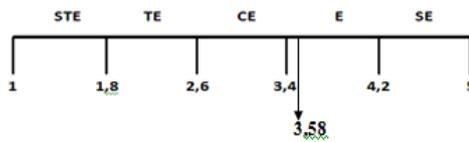


Gambar 3. Rentang skala dimensi *persuasion*

Skor kumulatif rata-rata dimensi *impact*

$$X_{Impact} = \frac{3,58 + 3,73 + 3,61 + 3,41}{4} = 3,58$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan Metode EPIC.



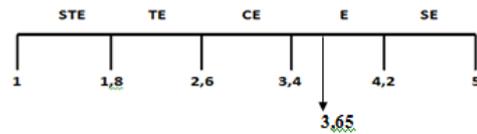
Gambar 4. Rentang Skala Dimensi *Impact*

Berdasarkan perhitungan Hasil skor rata-rata rentang skala pada dimensi *impact* diketahui bahwa variabel *impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,58. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif yakni pada rentang skala 3,4 – 4,2.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *communication*.

$$X_{Communication} = \frac{3,74 + 3,7 + 3,59 + 3,58}{4} = 3,65$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan Metode EPIC.

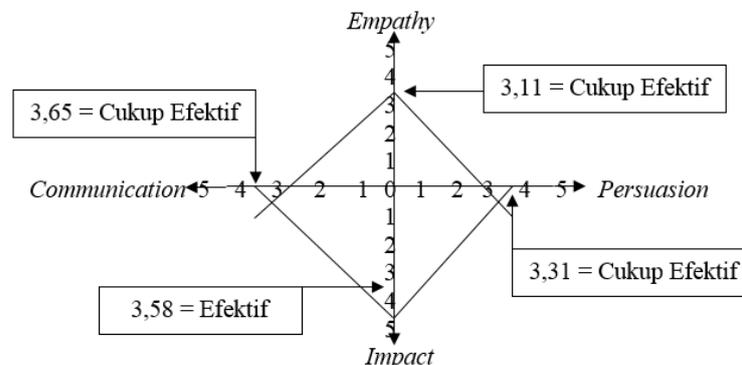


Gambar 5. Rentang Skala Dimensi *Communication*

Berdasarkan perhitungan skor rata-rata rentang skala pada dimensi *communication*. diketahui bahwa variabel *communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,65. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif yakni pada rentang skala 3,4 – 4,2. Secara keseluruhan EPIC *Rate*, rata-rata yang didapatkan dengan menggunakan rumus Durianto, dkk. (2003) adalah sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{3,11 + 3,31 + 3,58 + 3,65}{4} = 3,41$$

Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan televisi kopi instan Top Coffe *endorser* “Iwan Fals” dengan menggunakan Metode EPIC dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 6. Grafik Analisis Efektivitas Iklan Metode EPIC

Berdasarkan hasil yang telah diketahui, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dengan menggunakan rentang skala bobot yakni: *readthroughness* 3,44; *cognitive* 3,41, berada pada rentang skala efektif. Sementara untuk: *attention* 2,91; *affection* 3,25; *behavior* 2,90 berada pada rentang skala cukup efektif. Dengan didapatkannya total skor *direct rating method* (DRM) dengan nilai sebesar 63,64.

Skor tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” masuk kedalam kategori iklan baik atau efektif. Iklan yang dibuah Top Coffee tersebut cukup berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan perilaku responden untuk membeli kopi instan Top Coffee. Secara keseluruhan EPIC Rate yang didapatkan adalah 3,41, artinya iklan iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” adalah iklan efektif karena masuk pada rentang skala efektif.

Seluruh faktor pada variabel EPIC termasuk dalam kategori efektif, serupa dengan analisa menggunakan DRM sebelumnya, pada Metode EPIC secara keseluruhan memang berada dalam kategori iklan efektif, namun secara parsial terdapat satu dimensi yang memiliki nilai paling kecil diantara tiga variabel lainnya yakni variabel *communication*.

Hal ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi yang telah dilakukan oleh iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” belum mampu secara maksimal sulit di mengerti, belum menyampaikan pesan dengan baik,

belum tergambar dalam iklan sehingga iklan kurang jelas dalam memberikan informasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengukuran efektivitas iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” dengan *Direct Rating Method*, menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam kategori iklan yang baik atau efektif dengan total skor 63,64. Iklan yang baik adalah iklan yang cukup berhasil dalam merebut perhatian penonton, dapat dipahami, respon kognitif, respon afektif, serta sikap yang mendukung dari penonton itu sendiri. Hasil pengukuran efektivitas iklan dengan Metode EPIC yang terdiri dari variabel *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* menunjukkan bahwa iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals”. masuk dalam kategori efektif atau baik dengan nilai EPIC Rate sebesar 3,41.

Saran untuk dijadikan pertimbangan dalam pembuatan iklan selanjutnya, Top Coffee dapat mengacu pada variabel yang memiliki nilai masih rendah dari hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain: variabel *attention*, variabel *affection* dan variabel *behavior* dari pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM). Kemudian pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan Metode EPIC yang masih memiliki nilai rendah dibanding variabel lainnya antara lain: variabel *empathy* dan variabel *persuasion*.

Perusahaan hendaknya membuat iklan yang lebih menarik lagi agar pemirsa tidak mengganti chanel saat melihat iklan dan ingin melihat iklan kembali ketika ditayangkan. Perusahaan hendaknya membuat iklan yang mudah ditafsirkan dan membentuk kesan yang mendukung karakteristik produk yang diiklankan agar pemirsa selalu ingat pada karakteristik produk Top Coffee. Iklan yang dibuat harus melibatkan pemirsa dalam pesan yang disampaikan, khususnya dalam menyampaikan manfaat produk hendaknya disampaikan secara lebih jelas kepada konsumen. Perusahaan hendaknya membuat iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan perasaan seseorang. Hal ini bisa dilakukan melalui pemakaian bintang iklan, musik dan suasana dalam iklan yang semuanya baik.

Selanjutnya perusahaan hendaknya bisa membuat iklan yang biasa menyesuaikan dengan kepribadian pemirsa atau masyarakat pada umumnya dan harus mampu meyakinkan pemirsa atas produknya melalui iklan yang baik dan unik sehingga pemirsa akan tertarik untuk melihat iklan, serta dapat mempengaruhi perilaku pemirsa untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Isnaini F, Nur, 2008. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Extra Joss Versi "Group Band Ungu" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang)* Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*. Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management* 11th ed, jilid 1 & 2 (terjemahan). Indeks, Jakarta.
- Malhotra, K, Naresh, 2007. *Marketing Reserch An Applied Orientation*. Prentice Hall, United State of America.
- Morissan, M, 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana.
- Muttaqin, Zainul, 2010. *Analisis Efektivitas Iklan Mie Sedaapversi "Anak Sekolah Bersepatu Baru" di Televisi*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nielsen, AC, 2000. *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work.
- Okta, Rina, 2008. *53 % Pemirsa Jenuh Tonton Iklan di TV*. (Online) <http://rinaokta.blogspot.com/2008/07/53-pemirsa-jenuh-tonton-iklan-di-tv.html>. (diakses 27 Oktober 2013).
- PEMKOT, 2013. *Bidang Pendidikan*. [http://www.malang.go.id/mlg_detail.php?own=bddidik&kat=PERGURUAN%](http://www.malang.go.id/mlg_detail.php?own=bddidik&kat=PERGURUAN%20)

- 20TINGGI&id=25
(diakses 27 Oktober 2013)
- Rahayu D, Deni, 2012. *Pengaruh Iklan dengan EPIC Model pada Media Televisi terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonic Fatigon Hydro versi Macet)* Jurnal, Universitas Riau.
- Shimp, Terence A, 2003. *Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication*. 5th ed, jilid 1 (tejemahan). Erlangga, Jakarta.
- Sufri, 2012, *Wings Food Gandeng Iwan Fals Luncurkan Top Coffee*. (Online) <http://wartaekonomi.co.id/berita4335/wings-food-gandeng-iwan-fals-luncurkan-top-coffee.html>. (diakses tanggal 27 Oktober 2013).
- Sumaryati, Siti, 2013. *Pemerintahan, Pemilukada, Kopi dan Teh Dongkrak Belanja Iklan*. (Online) <http://swa.co.id/business-research/pemerintahan-pemilukada-kopi-dan-teh-dongkrak-belanja-iklan> (diakses 27 Oktober 2013).
- Surya, 2013, *Bank Syariah Diminta, Bidik Mahasiswa*. (Online) <http://Surabaya.tribunnews.com/2013/07/02/bank-syariah-diminta-bidik-mahasiswa> (diakses 27 Oktober 2013)
- Fajar Ario, 2012. *Enam Jurus Wings Food Membesut Top Coffee*. (Online) <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/enam-jurus-wings-food-membesut-top-coffee> (diakses 27 Oktober 2013).
- Widayat, SE, MM, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi Software SPSS*, UMM Press, Malang.
- Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty, 2003. *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.

Total Skor rataan

Total Skor Rataan						
Atribut Pertanyaan	Jumlah					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Biasa saja	Tidak Setuju	Sangat tidak Setuju	
1	85	136	81	4	0	306
2	60	108	105	10	1	284
3	80	108	105	4	0	297
4	60	52	138	16	1	267

Sumber: Data primer, data diolah 2019 (Dimensi Empati)

Total Skor Rataan						
Atribut Pertanyaan	Jumlah					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	55	108	96	18	1	278
2	50	88	108	18	3	267
3	70	160	54	12	2	298
4	60	92	114	10	2	278

Sumber: Data primer, data diolah 2019 (Dimensi persuasi)

Total Skor Rataan						
Atribut Pertanyaan	Jumlah					total
	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	65	104	27	18	0	214
2	75	172	6	4	0	257
3	60	108	24	16	1	209
4	70	124	21	14	1	230

Sumber: Data primer, data diolah 2019 (Dimensi Dampak)

Total Skor Rataan						
Atribut Pertanyaan	Jumlah					Total
	Sangat Setuju	Setuju	Biasa Saja	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	80	116	84	14	0	294
2	40	152	84	10	1	287
3	65	140	75	12	1	293
4	50	116	90	20	1	277

Sumber: Data primer, data diolah 2019 (Dimensi Komunikasi)

Rentang skala yang digunakan dalam EPIC Model

Dalam 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

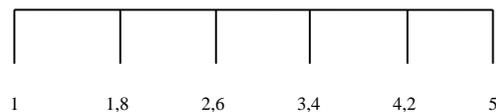
M = Banyaknya kategori bobot

Dalam Penelitian ini rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala yang didapat adalah:

$$p = \frac{5 - 1}{5}$$

$$P = 0,8$$

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



Kemudian, dibuat rentang skala yang digunakan dalam pengukuran efektifitas iklan menggunakan *EPIC Model*. Rentang skala dalam *EPIC Model* adalah sebagai berikut :

Kriteria	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	$1,0 < x \leq 1,8$
Tidak Efektif	$1,8 < x \leq 2,6$
Cukup Efektif	$2,6 < x \leq 3,4$
Efektif	$3,4 < x \leq 4,2$
Sangat Efektif	$4,2 < x \leq 5,0$

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Empathy
X1.1	Pearson Correlation	1	,601**	,588**	,511**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,601**	1	,440**	,504**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,588**	,440**	1	,584**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,511**	,504**	,584**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Empathy	Pearson Correlation	,826**	,791**	,802**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persuasion
X2.1	Pearson Correlation	1	,776**	,544**	,621**	,863**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,776**	1	,627**	,633**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,544**	,627**	1	,604**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,621**	,633**	,604**	1	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Persuasi on	Pearson Correlation	,863**	,894**	,814**	,836**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Impact
X3.1	Pearson Correlation	1	,518**	,569**	,461**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,518**	1	,563**	,390**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,569**	,563**	1	,638**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,461**	,390**	,638**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Impact	Pearson Correlation	,798**	,743**	,871**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Communicatin
X4.1	Pearson Correlation	1	,722**	,673**	,588**	,848**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	,722**	1	,796**	,726**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	,673**	,796**	1	,697**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X4.4	Pearson Correlation	,588**	,726**	,697**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Communi catin	Pearson Correlation	,848**	,916**	,899**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,874	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	4

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	4

DOKUMENTASI

