

EFEKTIFITAS IKLAN *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG MELALUI MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC

Eva Setyowati Astuti, M. Naely Azhad, Akhmad Fahrur Rozi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
evasetyowatiastuti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Efektifitas Iklan *Smartphone* Merek Samsung Melalui Media Televisi Dengan Menggunakan Metode EPIC bertujuan untuk menganalisis efektifitas iklan *smartphone* merek Samsung melalui media televisi dengan menggunakan metode EPIC. Populasi dalam penelitian ini adalah 283 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2015 yang pernah menyaksikan iklan televisi *smartphone* merek samsung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5-10, diperoleh hasil $16 \times 7 = 112$ Responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Instrument Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Statistik Deskriptif Responden dan Analisis EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa dimensi Empathy dinilai efektif dengan skor 3,959 ,dimensi Persuasion dinilai efektif dengan skor 3,886 , dimensi Impact dinilai efektif dengan skor 3,933 dan dimensi Communication dinilai efektif dengan skor 3,906. Sehingga Efektifitas Iklan *Smartphone* Merek Samsung Melalui Media Televisi dinilai efektif dengan skor akhir 3,921.

Kata Kunci: EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*)

ABSTRACT

The research titled Brand Samsung Smartphone Ad Effectiveness Through Media Television Method Using EPIC aims to analyze the effectiveness of advertising smartphone Samsung brand through television media by using EPIC. The population in this study were 283 students of Muhammadiyah Jember University, Faculty of Economics & Business, 2015 Management Study Program who had watched television advertisements on Samsung brand smartphones. The sample is partially, or representative of the population studied. in this study, the number of indicators multiplied by 5-10, obtained results of 16 X 7 = 112 respondents. The data used in this study are primary data and secondary data. The analytical tool used is the Test Data Instrument (Test Validity and Reliability Test). Descriptive Statistics of Respondents and EPIC Model Analysis. The results showed that the Empathy dimension considered effective with a score of 3,959, Persuasion dimension considered effective with a score of 3.886. Impact dimension considered effective with a score of 3.933 and Communication dimension considered effective with a score of 3,906. So the effectiveness of ads Smartphone Brand Samsung Through Media Television rated effective rated effective with a final score of 3.921.

Keywords: EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern di era globalisasi saat ini kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang tidak terlepas dari alat komunikasi seperti telepon genggam atau *Handphone*. Seiring dengan perkembangan *handphone* yang pesat menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang menarik. Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Hal tersebut membuat berbagai perusahaan baik lokal maupun luar lokal yang memproduksi *smarthphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk alat komunikasi *handphone* atau *smartphone* yang terbaik dengan berbagai jenis produk yang baru, spesifikasi yang lebih baik dan tambahan inovasi yang berbeda dari produk-produk yang sebelumnya pernah ada. Menurut Wakil Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) mengatakan bahwa setiap tahunnya pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 30%–50%. Lembaga Riset Digital Marketing e-marketer

memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Melihat perkembangan *smartphone* di Indonesia yang semakin besar menimbulkan banyak persaingan bisnis di dalam dunia industri teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek alat komunikasi yang tersebar di pasar telekomunikasi., Berikut adalah Tabel 1.1 ;

Tabel 1.1
Data Penjualan (*market share*)
***Smartphone* Tahun 2016-2017 di**
Indonesia

2016		2017	
No. Company	Market Share	No. Company	Market Share
1. Samsung	28.8%	1. Samsung	31.8%
2. OPPO	16.6%	2. OPPO	22.9%
3. ASUS	10.5%	3. Advan	7.7%
4. Advan	6.8%	4. ASUS	6.5%
5. Lenovo	5.6%	5. vivo	6.0%
6. Others	31.6%	6. Others	25.1%
Total (in millions)	30.3	Total (in millions)	30.4

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 6 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa sudah banyak merek *smartphone* di Indonesia yang telah menguasai pangsa pasar salah satunya samsung yang masih tetap bertahan menguasai pasar, Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan *smartphone* mulai berlomba-lomba dalam merebut atau bahkan mempertahankan pangsa pasar agar tetap bertahan dalam persaingan di dunia industri teknologi informasi dan komunikasi. Akan tetapi dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar sangatlah tidak mudah. Diperlukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produknya, setelah itu perusahaan harus memperkenalkan produk itu kepada konsumen atau masyarakat agar konsumen atau masyarakat dapat mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dari itu proses penyampaian informasi sangatlah penting. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:219). Menyebarkan informasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan promosi yang didalamnya terdapat unsur bauran

promosi. Unsur bauran promosi (*promotion mix*) salah satunya adalah melalui media iklan. Promosi melalui media iklan akan mudah diterima dengan baik oleh konsumen apabila perusahaan menggunakan beberapa unsur yaitu tujuan (*mission*), pesan yang disampaikan (*massage*) dan media yang akan digunakan. Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi seperti media radio, media cetak, media online atau internet, media televisi dan media lainnya. Akan tetapi perusahaan-perusahaan banyak yang memilih untuk menggunakan media televisi karena melalui media televisi ini sangat luas serta visualisasi gambar yang dihasilkan baik, dengan begitu dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga merasa ingin lebih tahu dan membeli produk tersebut. Iklan yang efektif akan dapat dengan mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen. Ada berbagai macam cara untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan EPIC Model. Di Indonesia banyak perusahaan *smartphone* yang melakukan strategi promosi melalui media iklan televisi. Berikut adalah data 5 *smartphone* yang bersaing dalam mempromosikan produknya melalui media iklan televisi pada tahun 2017, lihat tabel 1.2;

Tabel 1.2
Lima Data Smartphone yang
Mempromosikan Produk Melalui
Televisi Pada Tahun 2017

No.	Merek Smartphone	Presentasi Iklan di Televisi	Total Belanja Iklan (dalam satuan milyar)
1.	Samsung	95%	Rp. 1000
2.	Vivo	99%	Rp. 824
3.	OPPO	96%	Rp. 461
4.	Advan	98%	Rp. 202
5.	Lenovo	80%	Rp. 154

Sumber : *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)*, April 18 2018.

Jika Dilihat ditabel penjualan dan tabel presentasi iklan televisi *smartphone* Samsung masih kuat menduduki peringkat pertama yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pada tabel penjualan tahun 2016 total penjualan *smartphone* samsung 28.8% , meningkat menjadi 31.8% pada tahun 2017. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya presentasi iklan televisi *smartphone* samsung sebesar 95% dengan total belanja iklan Rp. 1000 Milyar. Dari data tersebut total belanja iklan yang mencapai 1000 Milyar apakah efektif dengan presentasi iklan di televisi yang hanya 95%, karena presentasi iklan televisi *smartphone* samsung masih di bawah vivo, Advan dan Oppo. Tetapi jumlah total belanja iklan lebih besar dari Vivo, Advan dan Oppo. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti efektifitas iklan

smartphone merek samsung melalui media televisi dengan menggunakan metode EPIC. Metode EPIC dapat dijabarkan menjadi empat variabel yaitu Empathy, Persuasion, Impact dan Communication.

TINJAUAN PUSTAKA **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller 2009:5) bahwa manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan yang unggul. Sebagian dari para ahli mengatakan manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu menemukan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2011:2).

Konsep Pemasaran

Definisi konsep pemasaran menurut Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan

mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”.

EPIC Model

Dalam Durianto (2003:86) EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu :

a. Dimensi *Empathy* / Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Atau dapat dikatakan dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek. Indikator dari empati adalah sebagai berikut:

- a. Ketertarikan terhadap tayangan iklan.
- b. Keselarasan iklan dengan kepribadian.
- c. Pengaruh iklan terhadap suasana hati.
- d. Keinginan melihat kembali iklan setelah ditayangkan.

b. Dimensi *Persuasion* / persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap

keinginan konsumen untuk membeli. Indikator dari persuasi adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan iklan dalam penguatan karakteristik produk.
- b. Ketertarikan terhadap produk yang di iklankan.
- c. Kemampuan iklan untuk mempengaruhi kepercayaan.
- d. Keinginan membeli produk setelah melihat tayangan iklan.

c. Dimensi *Impact* / dampak

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Indikator dari dampak adalah sebagai berikut:

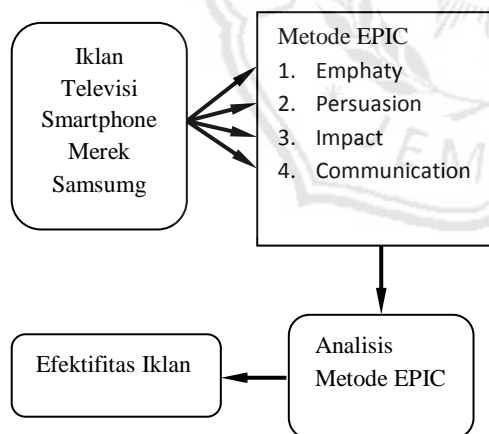
- a. Tingkat pengetahuan tentang merek setelah melihat tayangan iklan.
- b. Tingkat pengetahuan tentang jenis produk setelah melihat tayangan iklan.
- c. Tingkat pengetahuan tentang keunggulan produk setelah melihat tayangan iklan.
- d. Mengingat kreatifitas iklan dibanding dengan iklan produk sejenis lainnya.

d. Dimensi *Communication* / komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. *Perspektif* pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Indikator dari komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. Kekuatan pesan yang ditinggalkan iklan.
- c. Kemampuan iklan untuk menyampaikan Slogan.
- d. Kejelasan informasi dalam iklan dibanding produk sejenis.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Penelitian Terdahulu

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai efektifitas iklan televisi *smartphone* merek samsung dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Jogyanto (2010:115) mengatakan penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu Empathy, Persuasion, Impact dan Communication. Dari variabel penelitian tersebut dapat ditentukan indikator, instrument penelitian dan desain sampel yang digunakan. Pengumpulan data penelitian ini melalui kuisisioner dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis metode EPIC. Hasil analisis data selanjutnya disajikan serta diinterpretasikan dan yang terakhir diberi kesimpulan dan saran.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:80). Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah dari 283 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi & Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2015 yang pernah menyaksikan iklan televisi *smartphone*

merek samsung. Peneliti memilih Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2015. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah :

1. Tidak membedakan mahasiswa laki-laki dan perempuan.
2. Pernah melihat atau menyaksikan tayangan iklan televisi *smartphone* merek samsung.
3. Merupakan mahasiswa atau mahasiswi aktif kuliah angkatan 2015.
4. Mahasiswa atau mahasiswi yang memakai *smartphone* Samsung.

Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai cirri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. . Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah :

5. Tidak membedakan mahasiswa laki-laki dan perempuan.

6. Pernah melihat atau menyaksikan tayangan iklan televisi *smartphone* merek samsung.
7. Merupakan mahasiswa atau mahasiswi aktif kuliah angkatan 2015.
8. Mahasiswa atau mahasiswi yang memakai *smartphone* Samsung.

Menurut Arikunto (2002:117) sampel ialah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dengan meneliti sebagian dari populasi harapannya hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006). Beliau mengatakkn bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 16 kemudian dikalikan dengan angka 7 yang totalnya berjumlah 112. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 112 responden.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Dalam penelitian ini data primer dapat diperoleh dengan survey lapangan dengan memberikan kuisisioner yang berisi pernyataan yang mengarah penelitian yang dilakukan dan kemudian akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan dan digunakan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan atau jurnal penelitian terdahulu.

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.5 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Empathy, Persuasion, Impact dan Communication menunjukkan bahwa $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Empathy, Persuasion, Impact dan Communication dinyatakan *valid*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Empathy (empati)	E1	0,176	0,787	0,000	Valid
	E2	0,176	0,794	0,000	Valid
	E3	0,176	0,550	0,000	Valid
	E4	0,176	0,442	0,000	Valid
Persuasion (persuasi)	P1	0,176	0,671	0,000	Valid
	P2	0,176	0,770	0,000	Valid
	P3	0,176	0,588	0,000	Valid
	P4	0,176	0,709	0,000	Valid
Impact (Dampak)	I1	0,176	0,729	0,000	Valid
	I2	0,176	0,686	0,000	Valid
	I3	0,176	0,756	0,000	Valid
	I4	0,176	0,426	0,000	Valid
Communication (komunikasi)	C1	0,176	0,734	0,000	Valid
	C2	0,176	0,767	0,000	Valid
	C3	0,176	0,750	0,000	Valid
	C4	0,176	0,451	0,000	Valid

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Empathy	0,756	0,60	Reliabel
Persuasion	0,772	0,60	Reliabel
Impact	0,749	0,60	Reliabel
Communication	0,771	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Empathy, Persuasion, Impact dan Communication dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

Efektivitas Iklan Smartphone Samsung Melalui Media Televisi

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan teknik EPIC Model yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. EPIC Model terdiri atas empat dimensi, yaitu dimensi empathy, dimensi persuasion, dimensi impact, dan

dimensi communication. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mencerminkan dimensi-dimensi pada EPIC Model. Setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden untuk setiap pertanyaan maka dilakukan perhitungan dengan analisis EPIC Model. Untuk menghitung EPIC Model diketahui terlebih dahulu analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi baru diperoleh hasil analisis EPIC dengan menggunakan perhitungan EPIC Rate.

Dimensi Empathy

Tabel 4.7 Dimensi Emphaty

Artibut	Bo bot	Frek	Frek	Frek	Frek
		uensi E1	uensi E2	uensi E3	uensi E4
Sangat Setuju	5	30	27	29	18
Setuju	4	55	48	65	76
Netral	3	21	33	14	13
Tidak Setuju	2	5	2	4	5
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	0	0
TOTAL		112	112	112	112

Sumber: Data diolah, 2019.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah sebagai berikut

X Empathy

$$= \frac{3,9 + 3,8 + 4,0 + 3,9}{4} = 3,959$$

Dimensi Persuasion

Tabel 4.8 Dimensi Persuasion

Artibut	Bo bot	Frek	Frek	Frek	Frek
		uensi P1	uensi P2	uensi P3	uensi P4
Sangat Setuju	5	20	15	13	17
Setuju	4	73	67	82	72
Netral	3	16	20	12	14
Tidak Setuju	2	3	10	5	9
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
TOTAL		112	112	112	112

Sumber: Data diolah, 2019.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut

X Persuasion

$$= \frac{3,9 + 3,7 + 3,9 + 3,8}{4} = 3,886$$

Dimensi Impact

Table 4.9 Dimensi Impact

Artibut	Bo bot	Frek	Frek	Frek	Frek
		uensi I1	uensi I2	uensi I3	uensi I4
Sangat Setuju	5	19	30	33	14
Setuju	4	63	67	62	61
Netral	3	21	12	13	26
Tidak Setuju	2	9	3	4	11
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
TOTAL		112	112	112	112

Sumber: Data diolah, 2019.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*. Total skor rata-rata dimensi *impact* adalah sebagai berikut

$$X_{Impact} = \frac{3,8 + 4,1 + 4,1 + 3,6}{4} = 3,933$$

Dimensi Communication

Tabel 4.10 Dimensi Communication

Artibut	Bo bot	Frek	Frek	Frek	Frek
		uensi C1	uensi C2	uensi C3	uensi C4
Sangat Setuju	5	14	24	14	23
Setuju	4	67	60	74	78
Netral	3	22	21	18	11
Tidak Setuju	2	8	7	6	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	0
TOTAL		112	112	112	112

Sumber: Data diolah, 2019.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Total skor rata-rata dimensi *communication* adalah sebagai berikut

$$X_{Communication} = \frac{3,7 + 3,9 + 3,8 + 4,1}{4} = 3,906$$

EPIC Rate

Table 4.11 EPIC Rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
Empathy	3,959	Efektif
Persuasi3n	3,886	Efektif
Impact	3,933	Efektif
Communication	3,906	Efektif

Sumber: Data diolah, 2019.

EPIC Rate

$$= \frac{3,959 + 3,886 + 3,933 + 3,906}{4} = 3,921$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 3,921 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan *Smartphone* Samsung Melalui Media Televisi dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan uraikan data yang sudah dijelaskan dibab-bab sebelumnya didapatkan hasil bahwa Iklan *Smartphone* Samsung Melalui Media Televisi dengan menggunakan pendekatan Metode EPIC, menunjukkan bahwa efektivitas iklan televisi perusahaan dinilai efektif dengan nilai skor akhir 3,921. Hal ini menunjukkan bahwa penayangan iklan yang dilakukan oleh perusahaan *Smartphone* Samsung berhasil menarik perhatian audiens dan mampu mengenalkan produk tersebut dengan tepat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu:

A. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan Samsung sebaiknya mempertahankan keefektifan iklan melalui media televisi karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Perusahaan Samsung harus mengikuti perkembangan media televisi yang sedang trend di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memilih objek dan metode yang berbeda untuk mengukur efektifitas iklan, karena ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan selain Metode EPIC. Contohnya seperti Metode DRM, Metode CRI, Metode CDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma , 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Arifin. Juni 2017, "Efektifitas Iklan Smartphone Merek ASUS (Study Kasus Fanpage ASUS Indonesia)". Jember. *Journal Social Ekonomi Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Jember. Vol. 18.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Bina Aksara.
- Cutlip, Center dan Broom. 2005. *Effective Public Relations. Edisi 8*. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. *Pangsa Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djaali, 2008. *Skala likert*. Jakarta: PustakaUtama.
- Ferdinand,. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas.
- Ghozal. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>. (20 November 2018).
- <http://pandri-16.blogspot.com/2010/12/sejarah-dan-perkembangan-samsunng.html>. (20 November 2018).
- <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pengguna-smartphone-meningkat-belanjaiklan-produk-selular-meroket.html>. (07 November 2018).

- <https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/executives/executive-team/>. (03 April 2019).
- IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker. 2018, *Comparasion of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia 2016-2017by Market Share*.
<https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia>. (07 November 2018).
- Jefkins. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy dan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo .
- Kotler & Keller. 2011. *Manajemen pemasaran Jilid 13*. Jakarta:.. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran,Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, 2005, *ManajemenPemasaran, Jilid I dan II*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management 13*.New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kasali. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee dan Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work.
- Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Othenk.(2008). Pengertian Efektivitas dan Landasan Teori Efektivitas Tersedia di <http://literaturbook.blogspot.co.id> (diakses tanggal 11 November 2016).
- Priadi dan Maheswari. 2010, “Analisis efektifitas iklan yamaha jupiter mx Versi “merobohkan jembatan” terhadap dampak Komunikasidiukur dengan metode epic model”, Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Mercu Buana. Vol. 2 No. 3.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus*

- Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu. Juli 2012, "Pengaruh Iklan Dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonic Fatigon Hydro Versi "Macet" Di Kota Pekanbaru". *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Universitas Riau. Tahun II No. 6.
- Sastradipoera. 2003. *Menejemen Marketing*. Bandung: Kappa Sigma.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: PenerbitLiberty.
- Sumampouw. 2013, "Analisis efektivitas iklan televisi produk aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota Manado", Manado. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol. 1 No. 3.
- Suharno dan Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyawan. 2014, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Kopi Instan Top Coffee Endorser - Iwan Fals". *Department of Management FEB UMM*. UMM. Vol. 4 No. 1.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahas Depdiknas.
- Sunarto. (2004). *Pengantar Sosiologi(edisi ketiga)*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Supranto dan Limakrisna. 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ke-3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2003. *ManajemenPemasaran Modern (Edisi kedua)*. Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta .
- www.web.bisnis.com (10 November 2018).
- Widiana. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung:KaryaPutra Darwati.