

LAMPIRAN KUISIONER

EMPATHY

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui tayangan iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis”					
2.	Iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” mampu membuat saya tertarik untuk mengamatinya					
3.	Iklan televisi televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” mempengaruhi suasana hati saya					
4.	Saya ketagihan ingin melihat iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” setelah ditayangkan					

PERSUASION

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” memiliki karakteristik tersendiri					
2.	Setelah melihat iklan Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” saya tertarik pada produk tersebut					
3.	Iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” berhasil meyakinkan saya untuk membeli produk tersebut					
4.	Setelah melihat tayangan iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” saya ingin membeli produk tersebut					

IMPACT

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui merk sprite melalui iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis”					
2.	Saya mengetahui jenis produk sprite setelah melihat iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis”					
3.	Saya mengetahui keunggulan produk sprite setelah melihat tayangan iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis”					
4.	Tayangan iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” memiliki kreatifitas dibanding iklan produk jenis lainnya					

COMMUNICATION

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memahami pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis”					
2.	Saya mengerti kekuatan pesan yang disampaikan iklan Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis”					
3.	Slogan dalam iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” sudah tercermin dalam iklannya					
4.	Informasi dalam iklan televisi Sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” lebih jelas dibandingkan produk pesaingnya					

The logo of Universitas Muhammadiyah Jember is a circular emblem with a scalloped border. It features a central sunburst with a crescent moon and a star, surrounded by a wreath of rice and cotton. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in an arc at the top, and "JEMBER" is written at the bottom, flanked by two small stars.

LAMPIRAN 2
KARATERISTIK RESPONDEN

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	23	28.8	28.8	28.8
Valid perempuan	57	71.3	71.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21 tahun	20	25.0	25.0	25.0
Valid 22 tahun	56	70.0	70.0	95.0
23 tahun	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

SEBERAPA SERING MENGKONSUMSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 kali	15	18.8	18.8	18.8
Valid 2-3	26	32.5	32.5	51.3
Valid lebih dari 4 kali	39	48.8	48.8	100.0
Valid Total	80	100.0	100.0	



LAMPIRAN 3
REKAPULASI JAWABAN
RESPONDEN



NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
1	4	3	4	3	3.5	2	2	3	2	2.25	3	2	3	2	2.5	3	2	3	2	2.5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	3	2.25	2	3	1	3	2.25	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2
4	4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5	3	5	4	3	3.75	2	4	4	3	3.25
5	5	4	3	5	4.25	4	4	5	5	4.5	4	5	3	5	4.25	5	4	4	5	4.5
6	4	3	4	3	3.5	2	3	2	3	2.5	4	4	4	2	3.5	2	2	3	2	2.25
7	3	3	4	4	3.5	2	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	3
8	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.25	3	4	4	4	3.75
9	1	2	2	2	1.75	1	1	1	2	1.25	2	3	3	1	2.25	1	3	2	2	2
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	2	3	1	2.25	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	3	2	2	2.75	4	2	2	2	2.5	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3	3.25
13	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25	5	4	5	4	4.5
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.75	4	4	3	4	3.75
15	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3.25
16	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4.5	4	4	5	4	4.25	4	5	4	4	4.25
17	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	5	5	4.75
18	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3.5	3	4	3	3	3.25
19	4	5	3	5	4.25	5	4	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4.5
20	4	4	4	5	4.25	5	4	4	5	4.5	5	4	4	5	4.5	4	4	5	5	4.5
21	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4.5	5	4	5	4	4.5
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
25	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	4	5	4	4.25
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3.25	3	3	2	5	3.25
28	3	4	2	1	2.5	4	4	3	3	3.5	3	4	5	2	3.5	3	2	2	4	2.75
29	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5
31	4	5	5	4	4.5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	2	3	5	3.75	2	3	3	2	2.5	2	2	4	5	3.25	4	4	3	4	3.75
33	5	5	4	5	4.75	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
34	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.5	3	3	4	4	3.5
35	5	5	5	3	4.5	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2.5
36	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	4	4	4.25	3	3	3	2	2.75	3	5	4	4	4	4	3	5	5	4.25
39	5	4	5	5	4.75	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5
40	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.75
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3
43	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5

44	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5
45	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	5	4.75
46	5	5	4	5	4.75	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5
47	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1.5	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
48	4	4	3	3	3.5	5	4	2	2	3.25	2	2	4	4	3	4	2	2	4	3
49	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	4	5	4	5	4.5	5	4	5	4	4.5
50	4	5	4	5	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	5	4	5	4.5	5	4	5	4	4.5	5	5	5	4	4.75	5	4	5	4	4.5
53	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
54	5	5	4	5	4.75	4	5	4	5	4.5	4	5	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
55	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
56	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
57	5	5	4	4	4.5	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
59	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
60	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	5	4.75	4	5	4	5	4.5
63	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
64	4	5	5	4	4.5	4	5	5	5	4.75	5	5	4	5	4.75	4	4	4	5	4.25
65	5	4	4	4	4.25	5	3	4	2	3.5	1	2	3	5	2.75	5	4	5	4	4.5
66	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4
67	5	2	3	4	3.5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4.25	4	4	5	4	4.25
68	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
69	4	3	4	3	3.5	4	4	2	2	3	3	5	4	3	3.75	4	3	4	3	3.5
70	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3.5	4	3	4	3	3.5	4	3	3	4	3.5
71	2	3	3	2	2.5	3	3	2	3	2.75	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3
72	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	5	5	4	5	4.75	4	5	4	5	4.5	4	5	5	5	4.75	4	5	5	5	4.75
74	5	4	2	2	3.25	3	4	3	3	3.25	3	3	3	5	3.5	3	3	3	3	3
75	5	5	4	5	4.75	4	5	4	5	4.5	4	5	4	4	4.25	5	5	4	5	4.75
76	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	5	4.75	4	5	4	5	4.5
77	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
78	4	4	4	5	4.25	5	5	4	4	4.5	3	3	4	5	3.75	5	4	4	3	4
79	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5	5	4	5	4	4.5
80	3	3	4	4	3.5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3.75



LAMPIRAN 4
FREKUENSI JAWABAN
RESPONDEN

1. Empathy

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.5	2.5	2.5
2.00	2	2.5	2.5	5.0
3.00	8	10.0	10.0	15.0
4.00	31	38.8	38.8	53.8
5.00	37	46.3	46.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	5	6.3	6.3	7.5
3.00	12	15.0	15.0	22.5
4.00	31	38.8	38.8	61.3
5.00	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	5	6.3	6.3	7.5
3.00	14	17.5	17.5	25.0
4.00	33	41.3	41.3	66.3
5.00	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.8	3.8	3.8
2.00	5	6.3	6.3	10.0
3.00	14	17.5	17.5	27.5
4.00	30	37.5	37.5	65.0
5.00	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

2. Persuasion

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.5	2.5	2.5
2.00	7	8.8	8.8	11.3
3.00	8	10.0	10.0	21.3
4.00	31	38.8	38.8	60.0
5.00	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.5	2.5	2.5
2.00	2	2.5	2.5	5.0
3.00	16	20.0	20.0	25.0
4.00	38	47.5	47.5	72.5
5.00	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.5	2.5	2.5
2.00	6	7.5	7.5	10.0
3.00	15	18.8	18.8	28.8
4.00	28	35.0	35.0	63.8
5.00	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	12.5	12.5	12.5
3.00	15	18.8	18.8	31.3
4.00	32	40.0	40.0	71.3
5.00	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

3. Impact

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	6	7.5	7.5	8.8
3.00	17	21.3	21.3	30.0
4.00	25	31.3	31.3	61.3
5.00	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	6	7.5	7.5	8.8
3.00	12	15.0	15.0	23.8
4.00	35	43.8	43.8	67.5
5.00	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.8	3.8	3.8
3.00	16	20.0	20.0	23.8
Valid 4.00	31	38.8	38.8	62.5
5.00	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	5	6.3	6.3	7.5
Valid 3.00	10	12.5	12.5	20.0
4.00	35	43.8	43.8	63.8
5.00	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

4. Communication

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.5	2.5	2.5
2.00	4	5.0	5.0	7.5
3.00	14	17.5	17.5	25.0
4.00	29	36.3	36.3	61.3
5.00	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	5	6.3	6.3	7.5
3.00	18	22.5	22.5	30.0
4.00	36	45.0	45.0	75.0
5.00	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	6	7.5	7.5	8.8
3.00	16	20.0	20.0	28.8
4.00	22	27.5	27.5	56.3
5.00	35	43.8	43.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.3	1.3	1.3
2.00	5	6.3	6.3	7.5
3.00	14	17.5	17.5	25.0
4.00	36	45.0	45.0	70.0
5.00	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5
UJI VALIDITAS

Empathy (empati)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	EMPATHY
X1.1	Pearson Correlation	1	.545**	.586**	.536**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.545**	1	.523**	.632**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.586**	.523**	1	.584**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.536**	.632**	.584**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
EMPATHY	Pearson Correlation	.803**	.821**	.815**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

Persuasion (persuasi)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	PERSUASION
X2.1	Pearson Correlation	1	.597**	.748**	.539**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.597**	1	.619**	.795**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.748**	.619**	1	.660**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.539**	.795**	.660**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
PERSUASION	Pearson Correlation	.844**	.861**	.885**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

Impact (empati)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	IMPACT
X3.1	Pearson Correlation	1	.580**	.721**	.434**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.580**	1	.535**	.463**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.721**	.535**	1	.376**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.434**	.463**	.376**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	80	80	80	80	80
IMPACT	Pearson Correlation	.862**	.809**	.815**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

Communication (komunikasi)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	COMMUNICATI ON
X4.1	Pearson Correlation	1	.604**	.822**	.621*	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	.604**	1	.655**	.764*	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.822**	.655**	1	.590*	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X4.4	Pearson Correlation	.621**	.764**	.590**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
COMMUNICATION	Pearson Correlation	.883**	.861**	.890**	.846*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80



LAMPIRAN 6
UJI RELIABILITAS

Empathy (empati)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	80	100.0
Cases 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
.839	4

Persuasion (persuasi)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	80	100.0
Cases 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
.884	4

Impact (dampak)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	80	100.0
Cases 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
.811	4

Communication (komunikasi)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	80	100.0
Cases 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
.892	4

Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta

Dian Bestriandita¹, Edy Widodo²

^{1,2} Program Studi Statistika Fakultas MIPA, Universitas Islam Indonesia

Email: ¹dianbestriandita7@gmail.com, ²edywidodo@uii.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 15 Mei 2017
Direvisi: 1 Juni 2017
Diterbitkan: 31 Juli 2017

Kata Kunci:

Efektivitas Iklan
Media Sosial
EPIC Model
Kruskal Wallis
UII

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dan tingkat efektivitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Kruskal Wallis* dan EPIC model. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 UII yang memiliki akun *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* yang pernah melihat iklan di media sosial tersebut. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 185 orang. Hasil analisis dengan menggunakan EPIC Model diketahui bahwa Instagram memiliki tingkat efektivitas iklan yang paling tinggi dibandingkan 3 media sosial lainnya.

Copyright © 2017 SIMANIS.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Dian Bestriandita,
Program Studi Statistika Fakultas MIPA,
Universitas Islam Indonesia,
Jl. Kaliurang KM 14,5 Yogyakarta Indonesia
Email: dianbestriandita7@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi sekarang ini dapat menjadikan berbagai jenis jejaring media sosial banyak diminati para masyarakat, dengan pesatnya perkembangan teknologi inilah yang membuat para pebisnis juga mulai memikirkan bagaimana cara menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan jenis jejaring sosial yang ada. Jenis-jenis media sosial dengan jenis fitur yang berbeda-beda inilah yang membuat para masyarakat tidak hanya memiliki 1 jenis akun media sosial saja bahkan banyak masyarakat yang memiliki akun media sosial lebih dari 3 seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Dengan banyaknya pengguna media sosial yang ada maka pebisnis memanfaatkan pemasangan iklan di berbagai jenis media sosial tersebut, bahkan dapat dikatakan pemasangan iklan di berbagai media sosial sudah mampu menggeser media cetak yang sebelumnya menjadi media yang paling banyak digunakan pebisnis untuk pemasangan iklan. Dengan kemudahan tersebut dan dengan diinggapnya memasang iklan di media sosial ini murah dan mudah maka pemasangan iklan dengan cara ini dijadikan sebagai iklan di media sosial semakin efektif.

Menurut Effendy bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). Dengan menggunakan metode EPIC Model

dapat diketahui gambaran seberapa besar perbandingan efektivitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube* dengan hal ini para pebisnis ketika akan melakukan promosi lewat media sosial akan mempertimbangkan media sosial apa yang akan dilakukan pemasangan iklan secara rutin. [1]

Beberapa peneliti yang pernah melakukan penelitian tentang Efektivitas Iklan menggunakan EPIC MODEL dilakukan oleh Ninda Puspitasari (2012); Bagus Riyanto dan Ati Harmoni (2013); Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho dan Eko Nugroho (2015); dan Yohanes Adhi Saputra (2015). Penelitian mengenai Efektivitas Iklan menggunakan *Kruskal-Wallis* dilakukan oleh Wisnu Sulistiawan. [2]–[5]

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan analisis yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta”. Pada penelitian ini menggunakan metode EPIC MODEL sebagai alat ukur menentukan tingkat efektivitas iklan dan *Kruskal-Wallis* sebagai alat untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan efektivitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*.

EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model dikembangkan oleh AC Nielsen, EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*). [6]

a. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memiliki indikator yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa.

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi ini memiliki 2 indikator yaitu, tingkat ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk.

c. Dimensi *Impact*

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

d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi ini memiliki 3 indikator yaitu pertama, kejelasan informasi iklan suatu produk dibandingkan dengan iklan produk sejenis. Kedua, kemampuan iklan suatu produk dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, dan ketiga, tingkat pemahaman pemirsa (*audience*) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan suatu produk.

Metode EPIC Model

Menghitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

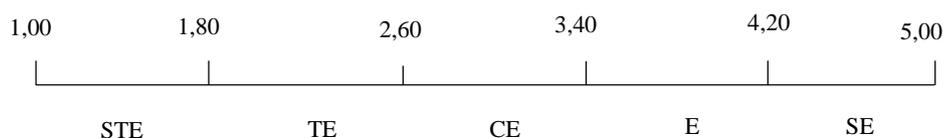
$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M} \quad (1)$$

dengan: R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil; M = Banyaknya kategori bobot.

Rentang skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

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

Sehingga secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:



dengan: STE = Sangat Tidak Efektif (skala 1,00 – 1,80); TE = Tidak Efektif (skala 1,80 – 2,60); CE = Cukup Efektif (skala 2,60 – 3,40); E = Efektif (skala 3,40 - 4,20); SE = sangat efektif (skala 4,20 - 5,00)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam setiap media sosial baik *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan

Youtube kemudian nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

Posisi Keputusan EPIC Model

Untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus berikut:

$$p = \frac{\sum w_i \cdot f_i}{N} \quad (2)$$

dengan: w_i = Nilai Bobot (1 sampai 5); f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu; N = Banyaknya jumlah responden.

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

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. [6]

Langkah pertama yang dilakukan pada analisis skala *likert* adalah membuat interval kontinum. Batas bawah interval ditentukan dengan menghitung skor terendah sebagai berikut:

Skor terendah = skor terendah x jumlah responden
= 1 x 185 orang
= 185

Sedangkan untuk menentukan batas atas ditentukan dengan menghitung skor ideal sebagai berikut:

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah responden
= 5 x 185 orang
= 925

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dibentuk interval sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Pernyataan Kelompok Responden

Interval Skor	Keterangan
0 – 185	Sangat Tidak Setuju
186 – 370	Tidak Setuju
371 – 555	Cukup Setuju
556 – 740	Setuju
741 – 925	Sangat Setuju

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. [6]

Uji validitas menggunakan teknik korelasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{s_{xy}}{s_x \cdot s_y} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\left[\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2 \right]^{1/2}} \quad (3)$$

dengan: r_{xy} = Nilai Korelasi antara x dengan y; \bar{x} = Rata-rata Variabel x; \bar{y} = Rata-rata Variabel y.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitasnya adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. [7]

Uji Kruskal-Wallis

Uji *Kruskal-Wallis* adalah uji *non-parametrik* yang digunakan untuk membandingkan tiga atau lebih kelompok data sampel. Uji *Kruskal-Wallis* digunakan ketika asumsi ANOVA tidak terpenuhi. Uji ini sangat berguna untuk menentukan apakah k sampel independen berasal dari populasi-populasi yang berbeda. [8]

Hipotesis yang ada dalam uji *Kruskal-Wallis* adalah:

H₀: Tidak ada perbedaan di antara skor nilai tengah dari ketiga sampel.

H₁: Terdapat perbedaan di antara skor nilai tengah dari ketiga sampel.

Rumus umum yang digunakan pada uji *kruskal wallis* adalah:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1) \tag{4}$$

dengan: N = $\sum n_j$ = Banyak kasus dalam semua sampel; k = Banyak Sampel; n_j = Banyak kasus dalam sampel ke-j; R_j = Jumlah rangking dalam sampel.

Rumus tersebut di bawah distribusi *Chi Kuadrat* dengan dk = k – 1.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan populasi sasaran adalah mahasiswa aktif Strata 1 (S1) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia yang memiliki akun *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* dan pernah menonton iklan di media sosial tersebut. Data yang dikumpulkan dari responden merupakan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia yang ditetapkan sebagai responden.

Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Dengan metode *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi. Pengukuran efektifitas iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh perusahaan AC Nielsen. EPIC Model menggunakan 4 dimensi kritis yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi..

Tabel 2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	No	Variabel	Definisi Operasional Variabel
1	<i>Empathy</i> (Empati)	a) Tingkat baik tidaknya iklan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Tingkat kesukaan iklan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> .	3	<i>Impact</i> (Dampak)	a) Tingkat pengetahuan produk (<i>level of product knowledge</i>) yaitu tahu betul tentang produk yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Tingkat kreatifitas iklan yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> .
2	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	a) Tingkat ketertarikan dengan produk yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Keinginan membeli produk yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> .	4	<i>Communication</i> (komunikasi)	a) Kejelasan informasi iklan yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> . b) Kemampuan iklan yang diiklankan pada jejaring sosial <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas kuesioner menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan *valid*. Kesimpulan tersebut didapatkan dengan membandingkan nilai korelasi dengan Nilai Batas 0,3. Setiap butir yang memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3 maka pernyataan pada butir tersebut dapat dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan	Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
Butir 1	0,475	0,3	Valid	Butir 17	0,682	0,3	Valid
Butir 2	0,666	0,3	Valid	Butir 18	0,533	0,3	Valid
Butir 3	0,495	0,3	Valid	Butir 19	0,645	0,3	Valid
Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan	Butir Pernyataan	Korelasi	Nilai Batas	Kesimpulan
Butir 4	0,530	0,3	Valid	Butir 20	0,589	0,3	Valid

Butir 5	0,433	0,3	Valid	Butir 21	0,636	0,3	Valid
Butir 6	0,427	0,3	Valid	Butir 22	0,510	0,3	Valid
Butir 7	0,499	0,3	Valid	Butir 23	0,566	0,3	Valid
Butir 8	0,570	0,3	Valid	Butir 24	0,531	0,3	Valid
Butir 9	0,591	0,3	Valid	Butir 25	0,742	0,3	Valid
Butir 10	0,691	0,3	Valid	Butir 26	0,762	0,3	Valid
Butir 11	0,601	0,3	Valid	Butir 27	0,672	0,3	Valid
Butir 12	0,581	0,3	Valid	Butir 28	0,438	0,3	Valid
Butir 13	0,558	0,3	Valid	Butir 29	0,760	0,3	Valid
Butir 14	0,377	0,3	Valid	Butir 30	0,659	0,3	Valid
Butir 15	0,410	0,3	Valid	Butir 31	0,429	0,3	Valid
Butir 16	0,541	0,3	Valid	Butir 32	0,735	0,3	Valid

3.2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	32

Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada gambar 1 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

3.3. Uji Kruskal-Wallis

Uji *Kruskall Wallis* adalah uji *non-parametrik* yang digunakan apabila uji ANOVA tidak terpenuhi, pada penelitian ini tidak dapat menggunakan uji *One Way ANOVA* karena uji tersebut tidak terpenuhi, maka dari itu uji hipotesis dilakukan dengan Uji *Kruskall Wallis*. Uji *Kruskall Wallis* ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan yang signifikan terhadap tingkat efektifitas iklan ke empat media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

	SosialMedia
Chi-Square	234,844
Df	3
Asymp. Sig.	,000

Gambar 2. Hasil Uji Kruskal-Wallis

1. Hipotesis

H_0 : Tidak ada perbedaan di antara tingkat efektifitas iklan di keempat media sosial.

H_1 : Terdapat perbedaan di antara tingkat efektifitas iklan di keempat media sosial.

2. Daerah kritis

$p\text{-value} < \alpha$ maka tolak H_0

$p\text{-value} \geq \alpha$ maka gagal tolak H_0

3. Keputusan

$p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$.

$0,000 < 0,05$ maka tolak H_0

4. Kesimpulan

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dari hasil analisis didapatkan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 maka tolak H_0 itu berarti bahwa terdapat perbedaan tingkat efektifitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*.

Dalam Uji *Kruskall Wallis* didapatkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat efektifitas iklan di media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*.

3.4. Analisis Skala Likert

Berdasarkan dari data jawaban responden dilakukan perhitungan untuk mengetahui jumlah skor pada masing-masing variabel seperti berikut :

Tabel 4. Persentase Skala Likert

Variabel <i>Empathy</i>				Variabel <i>Persuasion</i>			
Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan	Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan
Facebook	548	59,24%	Cukup Setuju	Facebook	459	49,62%	Cukup Setuju
Twitter	452	48,56%	Cukup Setuju	Twitter	418	45,18%	Cukup Setuju
Instagram	648	70,05%	Setuju	Instagram	672	72,64%	Setuju
Youtube	587	63,45%	Setuju	Youtube	554	59,89%	Cukup Setuju
Variabel <i>Impact</i>				Variabel <i>Communication</i>			
Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan	Media Sosial	Skor	Hasil Persentase	Keterangan
Facebook	456	49,29%	Cukup Setuju	Facebook	479	51,78%	Cukup Setuju
Twitter	415	44,86%	Cukup Setuju	Twitter	413	44,64%	Cukup Setuju
Instagram	688	74,37%	Setuju	Instagram	674	69,94%	Setuju
Youtube	653	70,59%	Setuju	Youtube	682	73,72%	Setuju

Berdasarkan tabel 4 terdapat hasil persentase keempat variabel pada setiap media sosial, dapat diketahui bahwa hasil skor pada setiap media sosial di keempat variabel berbeda-beda. Pada variabel *Empathy* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial tersebut dan tingkat kesukaan iklan pada suatu produk atau jasa. Lalu pada variabel *Persuasion* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap ketertarikan dengan produk dan keinginan membeli produk yang ditampilkan. Untuk variabel *Impact* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap iklan yang ditampilkan di media sosial tersebut memiliki pengetahuan/*knowledge* terhadap produk yang ditampilkan tersebut dan *audience* merasa iklan tersebut kreatif jika dibandingkan dengan sosial media lainnya dengan iklan produk yang sejenis. Sedangkan untuk variabel *Communication* untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap kejelasan iklan yang ditampilkan dibanding media sosial lainnya dan kemampuan mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.

3.5. Analisis EPIC MODEL

Metode EPIC Model Pada Media Sosial

Hasil dari keseluruhan variabel EPIC Model pada keempat media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* secara singkat dapat dilihat pada bentuk tabel berikut:

Tabel 5. Hasil EPIC Model

No	Dimensi	Facebook		Twitter		Instagram		Youtube	
		Rata-Rata	Ket	Rata-rata	Ket	Rata-Rata	Ket	Rata-Rata	Ket
1	<i>Empathy</i>	2,73	CE	2,4	TE	3,34	CE	3,25	CE
2	<i>Persuasion</i>	2,27	TE	2,13	TE	3,475	E	2,83	CE
3	<i>Impact</i>	2,27	TE	2,095	TE	3,54	E	3,345	CE
4	<i>Communication</i>	2,42	TE	2,12	TE	3,53	E	3,57	E
Rata-rata		2,42	TE	2,18	TE	3,471	E	3,24	CE

Dari tabel 5 dapat ditarik kesimpulan rata-rata dari dimensi EPIC pada media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* adalah sebagai berikut:

- 1) Rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Facebook* adalah 2,42 dan rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Twitter* adalah 2,18 artinya pemasangan iklan di media sosial *Facebook* dan *Twitter* tidak efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.
- 2) Rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Instagram* adalah 3,471 artinya pemasangan iklan di media sosial *Instagram* efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.
- 3) Rata-rata dari Dimensi EPIC pada media sosial *Youtube* adalah 3,24 artinya pemasangan iklan di media sosial *Youtube* cukup efektif yang diukur dengan menggunakan EPIC Model.

Metode EPIC Model Berdasarkan Rata-Rata Tertinggi

Hasil dari keseluruhan variabel EPIC Model pada keempat media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube* pada tabel 5 juga dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rata-rata tertinggi pada masing-masing media sosial. Dapat dilihat pada bentuk tabel berikut:

Tabel 6. Hasil EPIC Model Berdasarkan Rata-Rata

No	Media Sosial	Dimensi			
		<i>Empathy</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Impact</i>	<i>Communication</i>
1	Facebook	✓			
2	Twitter	✓			
3	Instagram			✓	
4	Youtube				✓

Dari tabel 6 dapat ditarik kesimpulan rata-rata dari dimensi EPIC pada media sosial *Facebook* dan *Twitter* yang paling tinggi adalah variabel *Empathy* dibandingkan variabel lainnya, yang berarti menampilkan iklan di *Facebook* dan *Twitter* dapat memiliki ketertarikan dengan produk yang diiklankan dan keinginan

membeli produk yang diiklankan. Untuk media sosial *Instagram* yang paling tinggi adalah variabel *Impact* dibandingkan variabel lainnya, yang berarti menampilkan iklan di *Instagram* *audience* dapat mengetahui tentang produk dan *audience* merasa iklan di *Instagram* lebih kreatif jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Sedangkan pada media sosial *Youtube* yang paling tinggi adalah variabel *Communication* dibandingkan variabel lainnya, yang berarti menampilkan iklan di *Youtube* dapat menjelaskan dan menyampaikan tentang produk yang ditayangkan secara jelas dan *audience* merasa mengerti pesan utama dalam iklan yang ditampilkan di *Youtube*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan efektivitas iklan dari keempat media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*). *Instagram* memperoleh skor EPIC *Rate* paling besar dengan skor 3,471 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “EFEKTIF”, *Youtube* berada di urutan kedua skor EPIC *Rate* dengan skor 3,24 skor ini berada dalam rentang skala EPIC “CUKUP EFEKTIF”, sedangkan *Facebook* dan *Twitter* berada dalam rentang skala EPIC “TIDAK EFEKTIF”.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penelitian yang berjudul “Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta” telah diselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan pengikutnya sampai akhir jaman.

Atas diselesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengajaran yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari akan keterbatasan kemampuan dalam menyelesaikan penelitian, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

REFERESI

- [1] Singarimbun M, Effendi S. Metode Penelitian Survai. Jakarta: LP3ES; 1989.
- [2] Sulistiawan W. EFEKTIFITAS KELAS PARALEL (Studi Pada Mata Kuliah Pengantar Manajemen Mahasiswa Program S1 Reguler 1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). [Semarang]: UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG; 2010.
- [3] Hasanah N, Edi Nugroho L, Nugroho E. Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Sci J Inform* [Internet]. 2015;2, No. 2. Available from: <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/sji>
- [4] Adhi Saputra Y. Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Di Jejaring Sosial Facebook, Twitter Dan Instagram. Sanata Dharma Univ. 2015;
- [5] Riyanto B. Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keri [Ik Pedas Maicih Dengan Menggunakan Metode Epic. Univ Gunadarma Depok. 2013;
- [6] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv; 2009.
- [7] Azwar S. Reliabilitas Dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2012.
- [8] Siegel S, Castellan, Jr J. Nonparametric Statistics For The Behavioral Sciences. Second Edition. 1988.

EFEKTIFITAS IKLAN SMARTPHONE MEREK ASUS (STUDY KASUS FANPAGE ASUS INDONESIA)

Oleh :

Akhmad Arifin

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : Akhmadarifin707@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan dengan objek Smartphone Asus melalui fanpage Asus Indonesia, yang diukur dengan metode EPIC. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden pengguna Smartphone Asus dengan teknik kwiksurvey. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif.

Kata Kunci : efektivitas iklan, fanpage Asus, metode EPIC

Abstract

The purpose of this research is to know the effectiveness of advertisement with Asus Smartphone object through Asus Indonesia fanpage, as measured by EPIC method. This research was conducted by distributing an online questionnaire to 100 respondents of Smartphone Asus users with the technique of Huey Survey. The variables studied to measure effectiveness are empathy, persuasion, impact, and communication. From the responder's average score on the statement that measures the empathy dimension, the result is 3.74 dimension of persuasion of 3.78 dimension of impact of 3.65 and from the communication dimension of 3.39 to obtain the value of EPICrate 3.64. The value of EPICrate shows that the advertisement of Asus Smartphone through social networking is considered very effective.

Keywords: advertising effectiveness, Asus fanpage, EPIC method

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman modern dan globalisasi saat ini kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang tidak terlepas dari alat komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*). Seiring dengan perkembangan *handphone* menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Tak hanya itu, puluhan produsen *smarthphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk alat komunikasi *handphone* atau *smarthphone* terbaik di dunia yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya. Sehingga promosi yang digunakan adalah periklanan salah satunya media jejaring sosial merupakan salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk mempublikasikan produk. Diantara media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk adalah *Facebook* (hasanah, 2015). Untuk dapat mencapai tujuan promosi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut dengan *promotion mix*, iklan juga merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2011).

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. dikutip dari (buku *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 University of south carolina) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam periklanan, hal yang penting juga adalah dimana iklan ditempatkan pada porsi yang tepat, oleh karena itu diperlukan media yang tepat. Terlebih dengan adanya jejaring sosial yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya lebih mudah. Sosial media juga merupakan sarana komunikasi untuk dapat berinteraksi, berbagi wawasan antar pengguna dalam skala yang luas. Beberapa contoh jejaring sosial yang paling banyak di gemari masyarakat antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *whatsapp*, *Instagram* dan *Youtube*.

Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2011:5) dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Ada pendapat lain mengenai manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Buchori Alma, 2004:130).

2. Strategi Pemasaran

Strategi memberikan arah yang jelas bagi perusahaan dalam pengambilan suatu keputusan. Hal itu dikarenakan strategi biasanya mengacu pada konsep mengenai suatu program untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Philip Kotler, 2012:101, Ada juga yang menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Bauran pemasaran ini lazim dikenal sebagai 4P yang terdiri dari :

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

4. Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga merupakan suatu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*. Dalam menjalankan strategi promosinya, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri (Durianto 2002:18). Adapun dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan)
menurut Kotler (2003:814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public Relation and Publisity* (Hubungan Massa)
menurut Kotler (2003:63) *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)
Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003:194) *Personal Selling* adalah proses penyajian

komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut (Kotler & Gary Armstrong, 2007: 53) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.

5. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk mencapai beberapa audience untuk mempengaruhi perilaku mereka. Ada beberapa langkah perantara dalam mencapai tujuan tersebut, seperti membangun perilaku konsumen yang menguntungkan. Dalam buku *Marketing Principles and Perspectives* oleh Bearden, Ingram, LaForge (2004: 375-378) menjelaskan tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini sebagai berikut: *Informing, Persuading, dan Remiding*.

6. Periklanan dan Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Didunia perekonomian yang semakin modern ini, tingkat persaingan perusahaan saling berlomba untuk menjual hasil produk yang sebanyak-banyaknya. Menurut Kotler (2001:153), periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang atau jasa.

7. Tujuan Iklan

Menurut (kotler, 2005) menyatakan bahwa tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Sedangkan Menurut (Durianto, dkk, 2003) secara lebih rinci menyatakan bahwa tujuan perusahaan mengiklankan produknya dalah dalam rangka :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benah konsumen.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek.
3. Mengasosiasikan sesuatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu.
4. Membuat perilaku.
5. Mengembangkan ata u mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek.
6. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak menjadi pembeli potensial.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk.

8. Efektivitas Iklan

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Dalam menjelaskan pengertian efektivitas iklan,

berdasarkan dari (buku *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 University of south carolina) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan.

9. EPIC Model

EPIC Model dalam Durianto (2003:86) 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 : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication EPIC). Dari keempat dimensi kritis yang diukur dalam EPIC model ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy*
Dimensi *empathy* memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran.
2. Dimensi *Persuasion*
Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk memberi serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Jalur *peripheral* menuju persuasi cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur *peripheral*, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan, tetapi pada stimulus *peripheral*, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik. Perasaan konsumen yang berkaitan dengan stimulus lain ini akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk.
3. Dimensi *impact*
Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian
4. 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.

10. Pengertian Pemasaran Online

pengertian pemasaran online Menurut (Kotler, 2005:256) Pemasaran Online adalah pemasaran yang dilakukan melalui system computer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa online komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Menurut (Chaffey, 2012) Pemasaran Online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Kesimpulannya: Pemasaran Online adalah segala usaha. yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

11. Pengertian Fanpage facebook

Facebook adalah salah satu dari beberapa layanan jejaring sosial yang paling populer dan paling banyak penggunaannya saat ini. Facebook di Indonesia sudah menjadi tren mutakhir sebagai status simbol sehingga apabila seseorang mengatakan tidak atau belum menjadi anggota Facebook dianggap sebagai orang yang ketinggalan jaman. Facebook kelihatannya situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia dan dalam salah satu blog di internet disebutkan bahwa pengguna Facebook di Indonesia ada pada peringkat terbanyak nomor empat di dunia (teknokompas.com akses 25 november 2016). *Fanpage facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari pendidikan, perusahaan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya (Rochim, 2012:33).

12. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilik akun facebook yang menjadi anggota facebook Asus. Saat ini jumlah anggota sebanyak 21.705.377. (*checkfacebook.com* 1 desember 2016). Dalam tehnik pengambilan sampel ini penulis menggunakan tehnik *purposive sampling*. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini digunakan Rumus Slovin (Umar, 2003:146).

Rumus Slovin :

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

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

Keterangan :

n = Banyak Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerin sebesar 10%.

Hasil dan Pembahasan

13. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Konstruk dikatakan valid jika nilai *pearson Correlation* > 0,5 dan signifikansi < 0,05. Dibawah adalah ringkasan table yang menggambarkan hasil uji validitas pada tabel 1. dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Signifikasi
Empathy	E1.1	0,736	0,000
	E1.2	0,676	0,000
	E1.3	0,829	0,000
	E1.4	0,826	0,000
Persuasi	P2.1	0,771	0,000
	P2.2	0,814	0,000
	P.2.3	0,807	0,000
	P2.4	0,846	0,000
Impact	I3.1	0,756	0,000
	I3.2	0,745	0,000
	I3.3	0,799	0,000
	I3.4	0,796	0,000
Communication	C4.1	0,719	0,000
	C4.2	0,780	0,000
	C4.3	0,737	0,000
	C4.4	0,814	0,000

Sumber : Data yang diolah, 2017

14. Hasil Uji Reliabilitas

Tehnik yang digunakan untuk menguji reliabilittas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka instrument yang digunakan dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas data untuk masing-masing variabel ditunjukan pafa tabel 2. berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Empathy	0,805
Persuasi	0,818
Impact	0,807
Communication	0,803

Sumber : Data yang diolah, 2017

15. Hasil Perhitungan EPIC

$$X = \frac{\sum x1f1}{N}$$

Dimana

x = Rata – Rata bobot

$\sum x1f1$ = Jumlah perkalian bobot dan Frekuensi

N = Jumlah Responden

1. Dimensi *Empathy* (empati)

Rata-rata respon dimensi *empathy*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(1x1)+(8x2)+(18x3)+(64x4)+(9x5)}{100} = \frac{372}{100} = 3,72$$

$$1.2. \text{ Atribut 2} = \frac{(1x1)+(3x2)+(23x3)+(61x4)+(12x5)}{100} = \frac{380}{100} = 3,80$$

$$1.3. \text{ Atribut 3} = \frac{(0x1)+(7x2)+(23x3)+(57x4)+(13x5)}{100} = \frac{376}{100} = 3,76$$

$$1.4. \text{ Atribut 4} = \frac{(1x1)+(12x2)+(23x3)+(45x4)+(19x5)}{100} = \frac{369}{100} = 3,69$$

$$\text{Dimensi empathy} = \frac{3,72 + 3,8 + 3,76 + 3,69}{4} = \frac{14,97}{4} = 3,74$$

2. Dimensi *Persuasion* (persuasi)

Rata-rata respon dimensi *Persuasion*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(0x1)+(4x2)+(17x3)+(63x4)+(16x5)}{100} = \frac{391}{100} = 3,91$$

$$1.2. \text{ Atribut 2} = \frac{(0x1)+(8x2)+(23x3)+(56x4)+(13x5)}{100} = \frac{374}{100} = 3,74$$

$$1.3. \text{ Atribut 3} = \frac{(0x1)+(4x2)+(28x3)+(56x4)+(12x5)}{100} = \frac{376}{100} = 3,76$$

$$1.4. \text{ Atribut 4} = \frac{(2x1)+(7x2)+(23x3)+(52x4)+(16x5)}{100} = \frac{373}{100} = 3,73$$

$$\text{Dimensi persuasion} = \frac{3,91 + 3,74 + 3,76 + 3,73}{4} = \frac{15,14}{4} = 3,78$$

3. Dimensi *Impact* (dampak)

Rata-rata respon dimensi *Impact*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(0x1)+(9x2)+(21x3)+(44x4)+(15x5)}{100} = \frac{332}{100} = 3,32$$

$$1.2. \text{ Atribut 2} = \frac{(1x1)+(3x2)+(24x3)+(56x4)+(16x5)}{100} = \frac{383}{100} = 3,83$$

$$1.3. \text{ Atribut 3} = \frac{(1x1)+(11x2)+(22x3)+(49x4)+(17x5)}{100} = \frac{370}{100} = 3,70$$

$$1.4. \text{ Atribut 4} = \frac{(1x1)+(9x2)+(20x3)+(54x4)+(16x5)}{100} = \frac{375}{100} = 3,75$$

$$\text{Dimensi impact} = \frac{3,32 + 3,83 + 3,7 + 3,75}{4} = \frac{14,6}{4} = 3,65$$

4. Dimensi *Communication* (komunikasi)

Rata-rata respon dimensi *Communication*

$$1.1. \text{ Atribut 1} = \frac{(1x1)+(5x2)+(20x3)+(61x4)+(13x5)}{100} = \frac{380}{100} = 3,80$$

$$\begin{aligned}
 1.2. \text{ Atribut 2} &= \frac{(0x1)+(14x2)+(27x3)+(49x4)+(10x5)}{100} = \frac{355}{100} = 3,55 \\
 1.3. \text{ Atribut 3} &= \frac{(2x1)+(10x2)+(30x3)+(48x4)+(10x5)}{100} = \frac{354}{100} = 3,54 \\
 1.4. \text{ Atribut 4} &= \frac{(1x1)+(9x2)+(23x3)+(54x4)+(13x5)}{100} = \frac{369}{100} = 3,69 \\
 \text{Dimensi communication} &= \frac{3,8 + 3,55 + 3,54 + 3,69}{4} = \frac{13,54}{4} = 3,39
 \end{aligned}$$

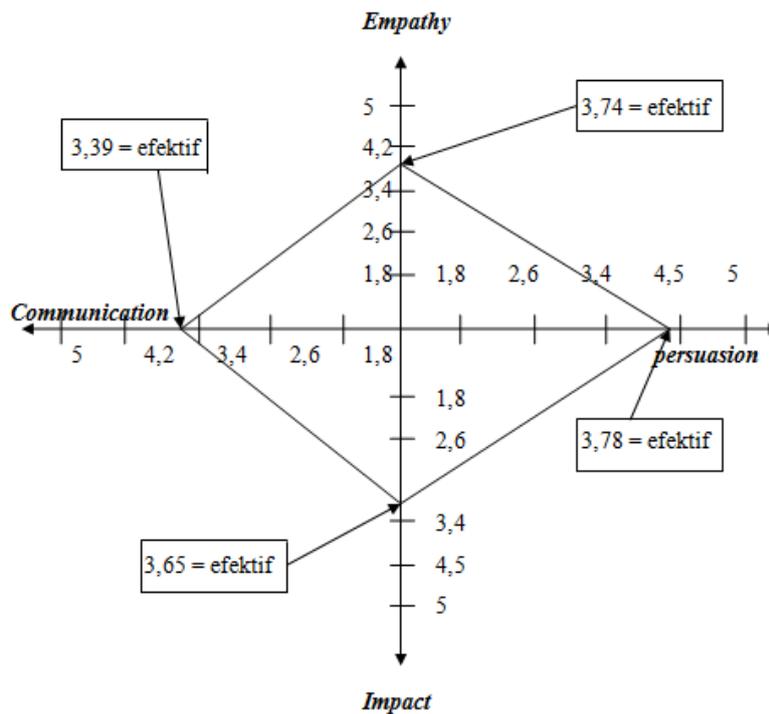


Diagram 4.18. Hasil Perhitungan EPIC Rate.

Kemudian dihitung EPIC Rate

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC Rate} &:= \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4} \\
 &= \frac{3,74 + 3,78 + 3,65 + 3,39}{4} \\
 &= 3,64
 \end{aligned}$$

16. KESIMPULAN

Dari keempat dimensi yang diukur dengan menggunakan masing-masing empat indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah *audience* menyukai iklan Asus dan menggambarkan bagaimana *audience* melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, apakah iklan yang mereka lihat di media sosial salah satunya facebook apakah sesuai dengan kebutuhan mereka, maupun merubah pandangan atau *audience* sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan produk Asus tersebut. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif.

17. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi Kedelapan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, Buchori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Berlian, dkk, (2011). *Analisis efektifitas iklan dalam edukasi produk telepon genggam pintar studi kasus: Nokia dan research in motion (Blackberry)*. Jakarta. Jurnal Manajemen Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Chaffey, at.all. 2012. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall Inc.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi dan Cecilia, Liana. 2004. *Analisis efektifitas iklan televise "softener soft & fresh" di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Jakarta: Jurnal Ekonomi Perusahaan vol. 11 3No. 1 maret 2004.
- Darmadi, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. ALFABETA
- Djaali, 2008. *Skala likert*. Jakarta: PustakaUtama.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillin Paul. 2007. *The New Influencers A Marketer's Guide to the New Social Media*. America. Quill Drive Book's

- Hasnah, 2015. *Analisis efektivitas iklan jejaring sosial Sebagai media promosi menggunakan Epic modeli*. Yogyakarta. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Joseph P. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler & Keller. 2011. *Manajemen pemasaran Jilid 13*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald., 2007, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Lee & Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Malhotra. 2007. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nielsen, A. 2000. *EPIC Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads @work.
- Pane, Afrian, Roni. 2013. *Analysis efectifity of television advertising as telkonsel prepaid card with EPIC method using model and its effect on consumer attitudes in Pekanbaru*. Riau. Jurnal Manajemen Ekonomi. Universitas Riau. PT. Gramedia Pustaka.
- Purwanti, A. 2010. *Pemanfaatan Facebook sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Kasus Perpustakaan Forum Membaca*. Universitas Indonesia, Depok.
- Peter, J.P., and Jerry, C.O. 2000. *Prilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran (Concumer Behavior)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah. ALFABETA.
- Pribadi, Rudi S.E. & Maheswari, Hesti S.E., M.Si. 2010. *Analisis efektifitas iklan yamaha jupiter mx Versi "merobohkan jembatan" terhadap dampak Komunikasidiukur dengan metode epic model*. Yogyakarta. Jurnal Ekonomi. Universitas Mercu Buana.
- Riyantoro Bagus & Harmoni Ati. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichih Dengan Menggunakan Metode EPIC*. Malang: Universitas Gunadarma.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna, 2003. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ke-3*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sastradipoera, Komarudin. 2003. *Manajemen Marketing*. Kappa Sigma. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahas Depdiknas.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modren*. Yogyakarta: Liberty.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja posdakarya.
- Sumampouw, Angelia. 2013. *Analisis efektivitas iklan televisi produk aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota Manad*. Manado. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sumarmi & Soeprihanto. 2010. *Pengertian Bauran Pemasaran*. Diakses dari <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-mix>.
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan dan Promosi jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F, 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- www.teknokompas.com (diakses pada tanggal 25 November 2016)

EFEKTIVITAS IKLAN GOOD DAY COFFEE VERSI 'INIKAH RASANYA CINTA?' PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

Naskah diterima tanggal 18 September 2013, disetujui tanggal 8 November 2013

Erlis Budiarti, Ardhi Kurniawan, Ayuhaeni Achsani, Dewi Purnima, dan Fahrur Rosyid
(Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)
Jl. MT. Haryono No: 163 Malang 65145 HP: 085815829025
email: erlis.budiarti@yahoo.com

ABSTRAK

Sebagai satu produk minuman, Good Day Coffee dinilai cukup berhasil dalam pemasaran. Iklan Good Day Coffee juga sering muncul pada televisi terutama pada jam tayang program televisi unggulan, salah satunya adalah Iklan Good Day Coffee versi 'Inikah Rasanya Cinta?'. Keefektifan iklan tersebut dapat dinilai dengan menggunakan EPIC model yang mencakup empat dimensi, yaitu Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication. Tujuan penelitian adalah mengetahui keefektifan iklan Good Day Coffee versi 'Inikah Rasanya Cinta?' jenis penelitian ini adalah deskriptif survey kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan pendapat Maholtra. Hasil penelitian yang didapat iklan Good Day Coffe versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dinilai efektif, yang dilihat dari iklan Good Day Coffee versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dianggap bagus, menarik, kreatif, disukai oleh konsumen, meningkatkan karakter, mudah diingat, dan menggambarkan pesan Good Day Coffee secara umum.

Kata Kunci: iklan, EPIC Model, Good Day Coffee

THE EFFECTIVENESS OF GOOD DAY COFFEE ADVERTISEMENT 'INIKAH RASANYA CINTA?' VERSION ON TELEVISION BY USING EPIC MODEL

ABSTRACT

As a drink product, Good Day Coffee was considered fairly succeeding in marketing. Good Day Coffee advertisement also frequently appears on television, especially on the prime time, one of them is Good Day Coffee advertisement 'Inikah Rasanya Cinta?' version. The effectiveness of that advertisement can be assessed by using EPIC model that includes four dimensions, that is Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication. The purpose of this research is to know the effectiveness of Good Day Coffee advertisement 'Inikah Rasanya Cinta?' version. The methodology that was used in this research was quantitative with the survey method. Samples were picked by using the random sampling method by Maholtra. The result showed that Good Day Coffe advertisement 'Inikah Rasanya Cinta?' version is considered good, interesting, creative, likeable by consumers, enhancing characters, easy to remember, and describe the message of Good Day Coffee generally.

Keywords: Advertisement, EPIC Model, Good Day Coffee



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI – PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jl. Karimata no 49 – Jember - TLP (0331) 336728 FAX (0331) 337957

Website : www.manajemen.unmuhjember.ac.id

FORMULIR

REVISI UJIAN SKRIPSI DAN KOMPREHENSIF

No. Dok : FM-00401 20003-08.

Judul : Kajian Efektifitas Iklan Sprite berbasis Metode Epic

Peneliti : Salsabila Iftinan

NIM : 151041191

HARI/TGL: KAMIS, 25-4-19

No.	Penguji	No	Bagian yang direvisi (jika ada)	Tanda tangan awal	Tanda tangan akhir
1.	Ketua Penguji		<u>Boay Abri qur'ay</u>		
2.	Anggota (Pembimbing 1) <u>ANWAR</u>	*	<u>GUNAKAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK & BENAR.</u> <u>NAMA KOTA HURUF CAPITAL</u> <u>X WAL KATA. #1 @ BUDIARTI</u> * <u>NOMOR BAB APAKAH</u> <u>ANGKA ROMAWI ATAU ANGKA</u> <u>ARAB (LIHAT PEDOMAN SKRIPSI)</u>		
3.	Anggota (Pembimbing 2) <u>Budi</u>		<u>Saran ?</u>		