

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI WARDAH LIPSTIK
PADA MAHASISWI PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI 2014
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Novita Wahyuningsih, Nurul Qomariah, Budi
Santoso**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This research is conducted to consumer of Lipstick Wardah at coed prodi economics 2014 Muhaamdiyah University of Jember. The aim from this research is to know the effect from empathy, persuassion, impact, communication and ad effectiveness of Lipstick Wardah at coed prodi economics 2014 Muhaamdiyah University of Jember. In this research collected of data with interview and questionnaire toward 100 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. Data instrument test (Validity test, and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (Normality test, Multicolinearity test, heteroskedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, determination coefficient) will be used to analyze. From regression analysis, we know that empathy (0,384), persuassion (0,191), impact (0,160), communication (0,223) and ad effectiveness (0,586) have the positive effect for the ad effectiveness. From t test resulting empathy (0,000), persuassion (0,008) , impact (0,013), communication (0,000), people (0,011), physical evidence (0,029) dan process (0,002), that mean all of four variables have significance influential toward ad effectiveness. From F test resulting empathy, persuasion, impact, communication, that mean all of four variables have simultaneous significance influential (0,000) toward the ad effectiveness.

Key words: *empathy, persuasion, impact, communication, ad effectiveness.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember yang memakai Wardah Lipstik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empati, persuasian, impact, communication terhadap efektifitas iklan Wardah Lipstik pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner dan studi pustaka terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *empathy* (0,384), *persuassion* (0,191), *impact* (0,160), *communication* (0,223) semuanya berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Dari uji t diperoleh hasil *empathy* (0,000), *persuassion* (0,008) , *impact* (0,013), *communication* (0,002), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diperoleh *empathy, persuasion, impact, communication* semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *empathy, persuasion, impact, communication, efektifitas iklan.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan persaingan bisnis yang kompetitif dan ketat. Jumlah penduduk yang ratusan juta jiwa dengan sifat yang konsumtif, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, namun saat ini juga mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria.

Kecantikan semakin berkembang dari masa kemasa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Untuk menunjang kecantikan kaum wanita maka mereka harus memiliki berbagai macam kosmetik untuk digunakan setiap harinya salah satunya lipstik. Lipstik merupakan produk kosmetik yang paling sering digunakan, karena bibir dianggap sebagai bagian penting dalam penampilan seseorang. Selain itu, lipstik juga sederhana, mudah dibawa dan dan membuat penampilan menjadi lebih sempurna.

Wardah merupakan pemimpin pasar kosmetik lipstik pada tahun 2017. Agar tetap mempertahankan dalam menguasai pasar kosmetik terutama lipstik, maka salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh Wardah adalah dengan melakukan

marketing mix. *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepasar. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Wardah agar tetap menguasai pasar yaitu promosi menggunakan 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

Menurut Durianto (2003), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications*).

Berdasarkan hasil pra penelitian terhadap 50 mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember dengan menggunakan teknik pengambilan data secara random sampling sederhana dari 70 kuisioner yang dilakukan pada tanggal 22-23 Maret 2018 ditemukan bahwa Wardah merupakan pemimpin pasar lipstik. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik

untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Wardah Lipstik Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap efektifitas iklan televisi Wardah Lipstik?
2. Apakah *persuasion* berpengaruh terhadap efektifitas iklan televisi Wardah Lipstik?
3. Apakah *impact* berpengaruh terhadap efektifitas iklan televisi Wardah Lipstik?
4. Apakah *communication* berpengaruh terhadap efektifitas iklan televisi Wardah Lipstik?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap efektifitas iklan televisi Wardah Lipstik.
2. Untuk menganalisis pengaruh *persuasion* terhadap efektifitas iklan televisi Wardah Lipstik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *impact* terhadap efektifitas iklan televisi Wardah Lipstik.
4. Untuk menganalisis pengaruh *communication* terhadap efektifitas iklan televisi Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teori

Menurut Rangkuti (2009:193) EPIC model adalah model untuk mengukur efektifitas iklan yang dikembangkan A.C. Nielsen yang mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, komunikasi (*empathy, persuasion, impact, communication*). Berikut ini penjelasan EPIC model yaitu :

1. Dimensi *Empaty* (Empati)

Dimensi *empathy* memberikan informasi yang yang berharga tentang suatu merek.. Empati melibatkan afeksi dan kognisis konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sederhana kognisi melibatkan pemikiran.

2. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi *Persuasion* (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.

3. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* (Dampak) menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa.

Dimensi *Communication*
(Komunikasi)

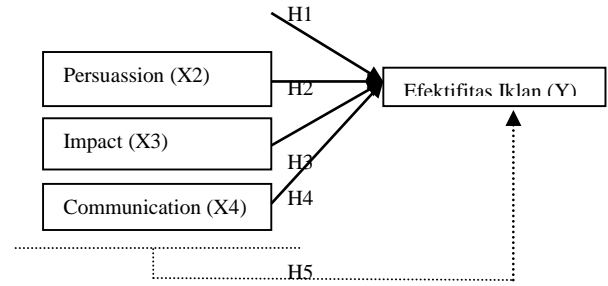
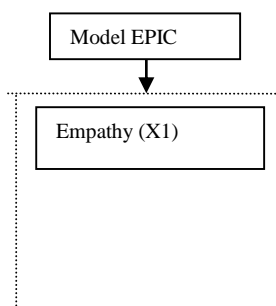
4. Dimensi *Communication* (Komunikasi) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata.

Ada empat model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan (Durianto, dkk, 2003) yaitu antara lain:

1. *Customer Response Index* (CRI).
2. *Direct rating Method* (DRM).
3. *Emphaty, Persuation, Impact and Communication* (EPIC)
4. *Consumer Decision Model* (CDM),

Kerangka Konseptual



Hipotesis

1. H1: *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.
2. H2: *Persuasion* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan
3. H3: *Impact* berpengaruh signifikan terhadap efektivitas iklan.
4. H4 : *Communication* berpengaruh signifikan efektivitas iklan.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat. Variabel independen/bebas sebagai variabel (X), dalam penelitian ini terdiri dari empat sub variabel, meliputi : *Empathy* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3) dan *Communication* (X4). Adapun variabel dependen/terikat dalam penelitian ini adalah Efektivitas Iklan (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian ini tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian

pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh 247 Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan jumlah sampel penelitian ini yaitu menggunakan Rumus Slovin :

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

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= 247 \div 1 + 247 \times (0,01)^2 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Kriteria yang harus dipenuhi responden didalam penelitian ini, yang menggunakan metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner dan studi pustaka. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010). Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5%.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai sig. lebih

No	Variabel/indicator	kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
Empati						
1	X1.1	0,778	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,816	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,750	0,1966	0,000	0,05	Valid
Persuasion						
1	X2.1	0,657	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,746	0,1966			
3	X2.3	0,587	0,1966	0,000	0,05	Valid
Impact						
1	X3.1	0,752	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,840	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,782	0,1966	0,000	0,05	Valid
Communication						
1	X4.1	0,752	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	X4.2	0,789	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	X4.3	0,763	0,1966	0,000	0,05	Valid
Efektifitas Iklan						
1	Y.1	0,744	0,1966	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,839	0,1966	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,730	0,1966	0,000	0,05	Valid

kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Impact (X ₁)	0,818	0,600	Reliabel
2	Persuasion (X ₂)	0,737	0,600	Reliabel
3	Impact (X ₃)	0,820	0,600	Reliabel
4	Communication (X ₄)	0,811	0,600	Reliabel
5	Efektifitas Iklan (Y)	0,810	0,600	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing

konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.3, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah :

$$Y = 0,561 + 0,384 X_1 + 0,191 X_2 + 0,160 X_3 + 0,223X_4$$

Nilai koefisien keempat variabel menunjukkan jika nilai variabel efektifitas

No	Undstandd ardized Coefficients	T	T tabl e	Sig	A	Keteran gan
B						
(Constant)	0,561					
Empati (X1)	0,384	5,749	< 1,661	0,000	> 0,05	Signifik an
Persuasion (X2)	0,191	2,704	> 1,661	0,008	< 0,05	Signifik an
Impact (X3)	0,160	2,534	> 1,661	0,013	< 0,05	Signifik an
Communicat ion (X4)	0,223	3,267	> 1,661	0,002	< 0,05	Signifik an

iklan meningkat sebesar satu satuan. nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa keempat variabel memiliki pengaruh positif terhadap efektifitas iklan, artinya jika keempat variabel semakin baik maka efektifitas iklan pada Wardah Lipstik akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.4 Hasil Uji t

7	Variabel	Signifikan si Hitung	Taraf Signifika nsi	t hitung	t table	Keterang an
1	Empaty	0,000	0,05	5,74 9	1,66 1	Signifikan
2	Persuasion	0,008	0,05	2,70 4	1,66 1	Signifikan
3	Impact	0,013	0,05	2,53 4	1,66 1	Signifikan
4	Communication	0,002	0,05	3,26 7	1,66 1	Signifikan

2. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. pengujian dilakukan dengan melihat statistik F_{hitung} dengan nilai

statistik F_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikan hasil lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

No	Kriteria	Keterangan
1	F_{hitung} (69,044)	F_{tabel} (2,4675) Signifikansi
2	Nilai signifikansi (0,000)	Tarif signifikansi (0,05) Signifikansi

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 4.15, diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,733.

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,863
2	<i>R Square</i>	0,744
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,733

Hal ini berarti 73,3% variasi variabel efektifitas iklan dapat dijelaskan oleh empati, persuasion, impact, communication sedangkan sisanya 0,267 atau 26,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Empathy* Terhadap Efektifitas Iklan

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa nilai koefisien variabel *empathy* sebesar 0,561 dengan arah positif, taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung (5,749) > t tabel (1,661). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang membuktikan variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan diterima. Menurut Durianto (2003) *empathy* adalah menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan

pribadinya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Yet & Ginting (2013) yang menyatakan ada pengaruh *empathy* terhadap efektifitas iklan dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu *empathy* berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

2. Pengaruh *Persuassion* Terhadap Efektifitas Iklan

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa nilai koefisien variabel *persuassion* sebesar 0,191 dengan arah positif, taraf signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 dan t hitung (2,704) > t tabel (1,661). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang membuktikan variabel *persuassion* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan diterima. Menurut Durianto (2003) *persuassion* adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Indah & Maulida (2017) yang menyatakan ada pengaruh *persuassion* terhadap efektifitas iklan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *persuassion* berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

3. Pengaruh *Impact* Terhadap Efektifitas Iklan

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa nilai koefisien variabel *impact* sebesar 0,160 dengan arah positif, taraf signifikansi sebesar 0,013 < 0,05 dan t hitung (2,534) > t tabel (1,661).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang membuktikan variabel *impact* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan diterima. Menurut Rangkuti (2009:193) dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Hastuti (2003) yang menyatakan ada pengaruh *impact* terhadap efektifitas iklan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu, *impact* berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

4. Pengaruh *Communication* Terhadap Efektifitas Iklan

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa nilai koefisien variable *communication* sebesar 0,223 dengan arah positif, taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung (3,267) > t tabel (1,661). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang membuktikan variabel *communication* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan diterima. Menurut Rangkuti (2009:193), *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nur dkk (2015) yang menyatakan ada pengaruh *communication* terhadap efektifitas iklan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan

yaitu *communication* berpengaruh terhadap efektifitas iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Empathy* (X_1), *Persuassion* (X_2), *Impact* (X_3), *Communication* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Iklan (Y) pada Mahasiwi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Empathy* (X_1), berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y) pada Mahasiwi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Variabel *Persuassion* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y) pada Mahasiwi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Variabel *Impact* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y) pada Mahasiwi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Variabel *Communication* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan (Y) pada Mahasiwi

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
2014 Universitas Muhammadiyah
Jember.

Saran

Bagi Perusahaan

1. Dalam membuat iklan televisi untuk Wardah Lipstik sebaiknya PT. *Paragon Technology And Innovation* mengutamakan dan menonjolkan pada penguatan karakter dari produk Wardah Lipstik itu sendiri sehingga konsumen atau audience mengetahui ciri khas dan image dari Wardah.
2. Sebaiknya PT. *Paragon Technology And Innovation* mempertahankan iklan tersebut karena iklan ini termasuk dalam iklan yang baik, dan sebaiknya iklan tersebut dipertahankan.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dalam mengukur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih actual dan aktif ditayangkan dimedia baik elektronik, media cetak, dll sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya factor-faktor lain diluar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan audience dalam menilai.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Hasanah, Nur, Lukito Edi Nugroho dan Eko Nugroho. 2015. *Analisis Efektifitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model: Scientific Journal of Informatics*. Volume 2. Nomor 2 November 2015. Yogyakarta.

Hastuti, Sri. 2013. *Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Volume 2. Nomor 2 September 2013. Pekanbaru.

Indah, Dewi Rosa dan Zenitha Maulida. 2017. *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model: Jurnal Penelitian Akuntansi*. Volume 1. Nomor 2 Desember 2017. Aceh.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga.

Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Media kom. Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektifitas Progam Promosi dan Analisi Kasus Menggunakan SPSS*. Erlangga. Jakarta.

Yet, Sian dan Paham Ginting. 2013. *Analisis Efektifitas Iklan TV Sirup Markisa dengan Pendekatan EPIC Model PT. Markisa Pohon pinang pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Hingga Medan*. Jurnal Modernisasi Volume 9, No. 1 Februari 2013. Medan.