

EFEKTIVITAS IKLAN MEREK SAMSUNG DENGAN EPIC MODEL (STUDI KASUS FANPAGE SAMSUNG INDONESIA)

Yunita Dwi Fajariyanti, Bayu Wijyantini, Yohanes Gunawan W
Universitas Muhammadiyah Jember

Email : yunita.dwi132@gmail.com

Abstrak

Rumusan dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas iklan merek Samsung pada *Fanpage* Samsung Indonesia dengan menggunakan metode EPIC. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan dengan objek merek Samsung melalui *Fanpage* Samsung Indonesia, yang diukur dengan metode EPIC. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden pengguna merek Samsung 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 3,97 dimensi persuasi sebesar 4,3 dimensi dampak sebesar 3,76 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,98. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Samsung melalui *Fanpage* dinilai efektif.

Kata Kunci : efektivitas iklan, *Fanpage* Samsung, metode EPIC

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi 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. Iklan *online* semakin marak di internet dengan berbagai macam jenis, padahal dulu iklan hanya berupa banner atau spanduk. Penggunaan media online di penelitian yang dilakukan oleh (Mursalim, 2013) dan (Riyantoro dan Harmoni, 2013) memiliki hasil EPIC rate yang cukup efektif. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk adalah Facebook (Hasanah, 2015).

Adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (omset) yakni menggunakan strategi *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, *price, place, promotion* (Basu dkk, 2011). Dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran untuk memastikan strategi mana dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang bisa ditingkatkan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan omset. Salah satunya dengan menggunakan strategi *promotion mix* atau bauran promosi. EPIC Model dalam Durianto (2003) 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 tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan pada dalam tujuan tingkat efektifitas. Samsung sendiri adalah salah satu produsen yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial. Seperti halnya melalui *Fanpage* Facebook, Efektifnya suatu *Fanpage* tidak luput dari jumlah user yang mengikutinya, semakin banyak orang yang bergabung dengan *Fanpage* tersebut maka semakin bagus karena komerntar masukan maupun teguran untuk produk Samsung khususnya, akan membuat perusahaan bisa lebih berinovasi lagi.

2. Landasan Teori

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012) adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program - program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan kebutuhan konsumen.
3. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, *price*, *place*, *promotion* (Basu dkk, 2011). Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor-faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2.3. EPIC Model

EPIC Model dalam Durianto (2003) 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 tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan pada dalam tujuan tingkat efektifitas.

- a. Sangat tidak efektif
- b. Tidak efektif
- c. Cukup efektif
- d. Efektif
- e. Sangat efektif

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010) yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pemilik akun Facebook yang menjadi pengikut *Fanpage* Samsung. Jumlah pengikut sebanyak 156.200.644 (*per* 1 desember 2017 sampai 31 Maret 2018). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam

penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan angka 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 16 dikalikan dengan angka 6, yaitu sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden.

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Uji EPIC

Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut. Dalam mengukur efektifitas iklan *Smartphone* merek Samsung peneliti menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan perhitungan Rata-rata Terbobot (Durianto dkk, 2003). Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah kedalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut.

$$X = \frac{\sum x_1 f_1}{N}$$

dimana :

x = Rata – Rata bobot

$\sum x_1 f_1$ = Jumlah perkalian bobot dan Frekuensi

N = Jumlah Responden

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

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

dimana :

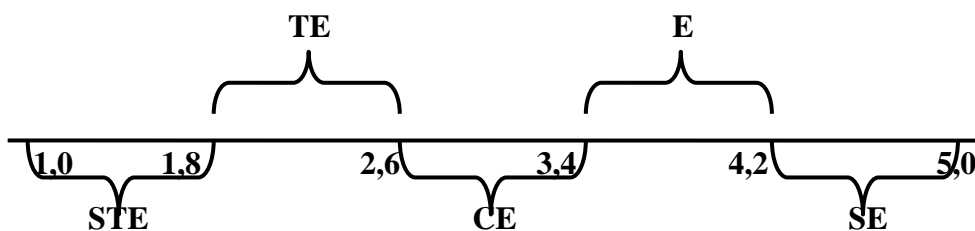
$R(\text{bobot})$ = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Missal rentang likert adalah 1-5, maka skala penilaian :

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

Tujuannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skala likert. Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dibawah ini :



Kriteria (rentang skala) :

RS 1,0 sampai dengan 1,8 : Sangat Tidak Efektif

RS 1,9 sampai dengan 2,6 : Tidak Efektif

RS 2,7 sampai dengan 3,4 : Cukup Efektif

RS 3,5 sampai dengan 4,2 : Efektif

RS 4,3 sampai dengan 5,0 : Sangat Efektif

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. 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	Keterangan
<i>Empathy</i>	E1	0,803	0,000	Valid
	E2	0,831	0,000	Valid
	E3	0,717	0,000	Valid
	E4	0,757	0,000	Valid
<i>Persuation</i>	P1	0,732	0,000	Valid
	P2	0,799	0,000	Valid
	P3	0,707	0,000	Valid
	P4	0,750	0,000	Valid
<i>Impact</i>	I1	0,788	0,000	Valid
	I2	0,828	0,000	Valid
	I3	0,734	0,000	Valid
	I4	0,627	0,000	Valid
<i>Communication</i>	C1	0,848	0,000	Valid
	C2	0,820	0,000	Valid
	C3	0,806	0,000	Valid
	C4	0,762	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2018

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

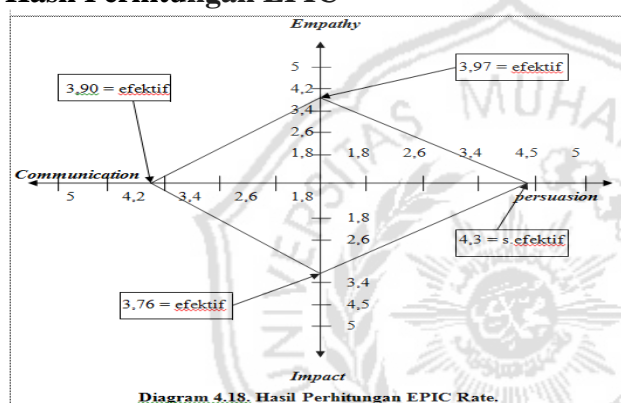
Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian adalah jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka instrument yang digunakan dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas data untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 2. berikut ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Empathy</i>	0,776	Reliable
<i>Persuasion</i>	0,733	Reliable
<i>Impact</i>	0,735	Reliable
<i>Communication</i>	0,822	Reliable

Sumber : Data yang diolah, 2018

4.3. Hasil Perhitungan EPIC



Kemudian dihitung EPIC Rate

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC Rate} &= \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4} \\
 &= \frac{3,97 + 4,3 + 3,76 + 3,90}{4} \\
 &= 3,98
 \end{aligned}$$

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan.

1. *Empathy*

Hasil dari dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa skor rata-rata responden untuk dimensi *Empathy* ini adalah sebesar 3,97 maka dapat diketahui iklan Samsung masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil rekapitulasi jawaban responden, skor yang paling besar pada kuesioner adalah dimensi E4 yaitu Iklan Samsung yang di *Fanpage* membuat saya untuk melihat kembali setelah ditayangkan.

Terbukti bahwa jumlah tayangan video di *Fanpage* Samsung periode 1 Desember 2017-31 Maret 2018 mencapai 51.323.458, *Fanpage* Samsung tidak jarang memberikan *giveaway* sehingga memancing pengikut *Fanpage* untuk melihat kembali iklan yang diunggah. Hasil dari dimensi *empathy* ini sejalan dengan penelitian terdahulu Riyantoro Bagus, (2013) bahwasanya iklan maichi melalui jejaring sosial Facebook dapat meningkatkan efektifitas iklan dari dimensi *empathy*. Hal ini juga didukung oleh (Tjiptono, F, 2008) yang mengatakan iklan produk yang didesain sedemikian rupa dapat mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa. Sehingga dimensi *Empathy* dapat meningkatkan efektifitas iklan.

2. *Persuasion*

Hasil dari dimensi *Persuasion* menunjukkan bahwa skor rata-rata responden untuk dimensi *Persuasion* ini adalah sebesar 4,3 maka dapat diketahui iklan Samsung masuk dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil rekapitulasi responden, skor yang paling besar pada kuesioner adalah dimensi P2 yaitu saya tertarik dengan produk Samsung. Menurut (Pieter dan Olson, 2000) Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Artinya bila iklan Samsung dapat menginformasikan manfaat dari suatu iklan tersebut, sebagai peningkatan atau penguatan suatu karakter suatu merek maka akan menghasilkan permintaan yang tinggi. Berdasarkan konsep penampilan iklan, Samsung selalu menampilkan produk-produk baru, informasi tentang spesifikasi produk, keunggulan produk bahkan produk yaang akan *dilaunching* diunggah dalam *Fanpage* Samsung. Dari penelitian dimensi *persuasion* terhadap iklan yang ditayangkan di media sosial salah satunya Facebook memiliki *image* yang baik dalam benah konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh respon dari anggota yang aktif dalam mengikuti *Fanpage* Samsung Indonesia selama 4 Bulan dari 1 Desember 2017-31 Maret 2018 juga respon yang sangat tinggi seperti *comment* yang mencapai 333.154, sehingga dapat mendorong adanya keinginan untuk membeli Produk. Hasil dari dimensi *persuasion* ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Hasanah, 2015). Bahwasanya dimensi *Persuasion* dapat meningkatkan efektifitas iklan.

3. *Impact*

Hasil dari dimensi *Impact* menunjukkan bahwa skor rata-rata responden untuk dimensi *Impact* ini adalah sebesar 3,76 maka dapat diketahui iklan Samsung masuk dalam

rentang skala efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dari skor yang paling besar pada kuesioner adalah dimensi I3 yaitu Iklan Samsung yang di *Fanpage* lebih kreatif dibandingkan iklan produk lain. Menurut (Peter dan Olson, 2000) dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Hasil penelitian dari dimensi *Impact* membuktikan bahwa iklan Samsung mampu terlihat menonjol dari iklan produk lain karena mengunggah inovasi-inovasi produknya dalam bentuk video yang berisi tentang kehidupan sehari-hari seperti ada motivasi yang terselip didalam iklan video itu sendiri. Selain itu materi iklan yang menarik akan memengaruhi anggota untuk melakukan *like*, *comment* serta penyebaran *content* yang diunggah, terbukti pada periode 1 Desember 2017 sampai 31 Maret 2018 jumlah *like* pada postingan *Fanpage* Samsung mencapai 2.838.912. Hasil dari dimensi *Impact* ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Mursalim, 2013). Bahwasanya dimensi *Impact* dapat meningkatkan efektifitas iklan.

4. *Communication*

Hasil dari dimensi *Communication* menunjukkan bahwa skor rata-rata responden untuk dimensi *Communication* ini adalah sebesar 3,90 maka dapat diketahui iklan Samsung masuk dalam rentang skala efektif. 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 (Durianto, 2003). Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil rekapitulasi jawaban responden, skor yang paling besar pada kuesioner adalah dimensi C4 yaitu Informasi yang disampaikan iklan Samsung di *Fanpage* lebih jelas dibandingkan iklan merek lain. Terbukti bahwa kecepatan admin *Fanpage* Samsung dalam membalas komentar atau pertanyaan para anggota dapat meningkatkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, juga dapat memberikan kejelasan informasi dalam iklan dibanding produk sejenis. Hasil dari dimensi *communication* ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Arifin, 2017). Bahwasanya dimensi *Communication* dapat meningkatkan efektifitas iklan.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang ada dalam bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan bagaimana empat dimensi dalam metode EPIC yaitu dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dapat mengukur efektivitas iklan Merek Samsung. Dari keempat dimensi yang diukur dengan menggunakan masing-masing empat indikator pertanyaan kuesioner untuk mengetahui apakah responden menyukai iklan Samsung dan menggambarkan bagaimana responden melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, apakah iklan yang mereka lihat di *Fanpage* apakah sesuai dengan kebutuhan mereka, maupun merubah pandangan responden sehingga memunculkan keinginan dan sikap untuk mendapatkan produk Samsung tersebut. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,97 dimensi persuasi sebesar 4,3 dimensi dampak sebesar 3,76 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPIC *rate* 3,98. Nilai EPIC *rate* tersebut menunjukkan bahwa iklan merek Samsung melalui media sosial dinilai efektif.

5.2. Saran

Fanpage Samsung sebaiknya mampu meningkatkan efektivitas iklannya di tiap dimensi EPIC karena ketatnya persaingan yang ada dengan kompetitor lainnya sehingga iklan mereka mampu diterima dengan lebih baik dan ada perhatian yang lebih dari konsumen. Dan bagi peneliti yang hendak mempedalam penelitian ini, maka disarankan agar meneliti lebih jauh lagi mengenai faktor lain yang mempengaruhi efektivitas iklan di media sosial seperti kualitas produk, brand image, dan bauran pemasarannya. Selain itu juga, hendaknya peneliti lain selain mengukur efektivitas iklan di media sosial, juga membandingkannya dengan beriklan di media elektronik atau yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, 2017. *Efektifitas Iklan Smartphone Merek Asus (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia)*. Jember : Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Social Ekonomi Manajemen Vol 18 juni 2017 hal 20-25
- Basu, dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ferdinand, Augustly. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah,Nur. 2015. *Analisis efektivitas iklan jejaring sosial Sebagai media promosi menggunakan Epic model*. Yogyakarta. Departemen Teknik Elektro dan Teknologi Informasi. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Vol 2 no 2 november 2015.
- Kotler Philip dkk, 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi Pertama*. Jakarta : Buku Dua
- Mursalim. 2013. *Analisis Efektivitas Iklan Media Online Pada PT Surveyor Indonesia Kanwil Makassar*. Makassar: Universitas Hasanudin. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol II no 6 Juli 2012.
- Peter, J.P., and Jerry, C.O. 2000. *Perilaku Konsemen dan Strategi Pemasaran (Concumer Behavior)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Indah. ALFABETA.
- 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. Jurnal Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil) vol 5 Oktober 2013
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian dan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan dan Promosi jilid 1 Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset