

Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)

Dewi Rosa Indah

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa Aceh
Email: dewirosaindah@unsam.ac.id*

Zenitha Maulida

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (Sties) Banda Aceh
Email: zenitha.abadi@gmail.com*

Abstrak

Periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektifitas iklan A Mild Media Televisi dengan menggunakan EPIC Model. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Iklan yang diteliti adalah Iklan A Mild media Televisi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden di kota Langsa dengan menggunakan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektifitas adalah Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi. Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan – pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 4,00, dimensi persuasi sebesar 3,93, dimensi dampak sebesar 3,99, dan dari dimensi komunikasi sebesar 4,04. Nilai EPICrate 3,99 nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan A Mild berada pada skala efektif.

Kata kunci: *Efektifitas iklan, Media Televisi, EPIC Model.*

PENDAHULUAN

Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*). Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri. Dari sisi konsumen, iklan (*advertising*) sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan

di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi (baik swasta atau negeri) yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience* termasuk pada masyarakat kota Langsa yang merupakan salah satu golongan *audience* tersebut.

Hambatan lain yang muncul adalah dari aspek hukum, dimana untuk iklan rokok di Indonesia dibatasi oleh Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP RI) No. 81 tahun 1999 dan diperbarui dengan PP RI No.38 tahun 2000 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan.

Peraturan Pemerintah (PP) tersebut membatasi perusahaan produsen rokok di Indonesia sehingga tidak dapat dengan bebas melakukan kegiatan kampanye periklanan dan komunikasi pemasaran atas produk yang dihasilkannya. Iklan rokok pada media elektronik sendiri hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 s/d 05.00 waktu setempat. Tetapi jeda waktu yang ditetapkan itu semakin pendek, karena adanya himbauan pemerintah tentang penghematan energi listrik, maka efektifitas terjadi hanya pada pukul 21.30 s/d 01.00 waktu setempat. Melalui PP (Peraturan Pemerintah) tersebut, pemerintah juga melarang pengiklan untuk menampilkan rokok dalam bentuk aslinya. Karena itu jika kita mengamati ratusan iklan yang muncul, ditayangkan di televisi setiap hari, iklan rokok tampil lebih sebagai anomali. Jika iklan produk lain tampil begitu vulgar, pesan yang sampai begitu segar dan jelas, iklan rokok justru bersembunyi, pesan lebih sebagai penyiasatan.

Akibatnya, pesan datang dengan cara yang melingkar, memainkan kekuatan gambar dan imajinasi. Maka tidak heran jika dalam iklan rokok, kreativitas mendapat ujian yang paling tinggi. Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk dan adanya Peraturan Pemerintah RI (Republik Indonesia) tentang pembatasan periklanan terhadap produk rokok maka perlu dikaji efektifitas iklan televisi yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode seperti fenomena yang terjadi pada penelitian sebelumnya Hadi dan Budi Wahono, efektifitas iklan Top Coffe yang menampilkan modelnya Iwan Fals sebagai penyanyi legendaris dan menanamkan positioning di benak konsumen “Top Coffee, Kopinya Orang Indonesia”. Begitu juga dengan penelitian dari Rahmatullah yang

meneliti tentang efektifitas iklan Yamaha mio yang menggunakan bintang iklan artis dengan popularitas yang baik dan mengusung tema “Yamaha mio skuter matic untuk pengguna motor wanita muda”. Fenomena – fenomena pada penelitian sebelumnya ini berbeda dengan penelitian yang penulis yang iklannya tidak menampilkan model terkenal tetapi pesan iklannya lebih sebagai penyiasatan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: salah satunya *EPIC Model*, Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Berdasarkan prasurvey berupa wawancara awal yang sudah dilakukan oleh peneliti di kota langsa, dari 15 responden yang ditanyakan 10 mengatakan mereka suka berpindah saluran televisi pada saat iklan dtayangkan dan sisanya tetap menonton iklan yang di tayangkan sembari menunggu acaranya mulai lagi, di tambah lagi dengan waktu yang sangat singkat untuk penayangan iklannya di media televise. Dari uraian diatas, peneliti perlu meneliti sudah efektifkan iklan media televisi untuk produk a mild di kota langsa yang masyarakatnya cenderung untuk mengganti saluran pada saat menonton televisi sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “Analisa Efektifitas Iklan Media Televisi menggunakan *EPIC Model (studi kasus produk A Mild di kota Langsa)*” Bagaimanakah efektifitas dari iklan televisi A mild dengan menggunakan *EPIC Model* pada masyarakat kota langsa?

Periklanan (Advertising)

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an*

identified sponsor” (sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui) (Morissan,2010:17). Adapun maksud `dibayar` pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata `nonpersonal` berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) dan internet yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Dalam buku Morissan (2010:18-19), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar 23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp 6 triliun, majalah dan tabloid sekitar Rp 1 triliun (Morissan,2010:19). Melalui hasil yang telah ada, tentunya menyadari bahwa media sangat berdampak untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, sehingga perusahaan harus benar-benar mempertimbangan bentuk iklan yang akan di sampaikan kepada masyarakat. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuan menarik perhatian konsumen, terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk tingkat keputusan pembelian.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Kotler (2007:244), dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (mission), uang yang dapat dibelanjakan

(money), pesan yang disampaikan (message), media yang akan digunakan (media) dan evaluasi hasil (measurement).

Tujuan Periklanan

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et al, 2009). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantaramengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Iklan Televisi

Menurut Morisson (2010: 187) televisi mempunyai kekuatan tersendiri dibandingkan dengan media lainnya. Kekuatannya antara lain:

1. Daya jangkauan luas
 Harga pesawat televise yang semakin murah menyebabkan banyak orang yang sudah menikmati siaran televisi. Daya jangkau yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan

mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas.

2. **Selektifitas dan fleksibilitas**
Sebenarnya televisi dapat menjangkau audience tertentu karena adanya variasi komposisi audience sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Jika suatu perusahaan ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan itu bisa memasang iklan pada suatu televisi yang terdapat pada wilayah yang bersangkutan.
3. **Fokus Perhatian**
Siaran iklan akan selalu menjadi pusat perhatian ada saat iklan itu ditayangkan. Jika pemirsa tidak mengganti saluran untuk melihat program stasiun televisi yang lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan tersebut satu persatu.
4. **Kreatifitas dan efek**
Televisi merupakan salah satu media yang efektif, karena dapat menampilkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Pemasangan iklan terkadang ingin menekankan pada aspek hiburan dalam iklan yang ditayangkan dan tidak ingin menunjukkan aspek komersial. Cara ini dipercaya oleh sebagian orang memiliki kemampuan untuk bisa lebih menjual.
5. **Prestige**
Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Dengan kata lain produk tersebut mendapatkan prestige khusus.
6. **Waktu tertentu**
Suatu produk dapat diklankan pada waktu tertentu pada saat pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian pemasangan iklan dapat menghindari waktu – waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak sedang menonton televisi.

Iklan televisi juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya:

1. **Biaya yang mahal**
Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam jangkauan yang luas, namun televisi merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. Biaya yang dikenakan dihitung perdetik, belum lagi biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi iklan yang bermutu terbilang mahal.
2. **Informasi yang terbatas**
Dengan durasi yang terbatas, maka pemasangan iklan hanya mempunyai sedikit waktu untuk memberikan informasi yang lengkap.
3. **Selektivitas terbatas**
Walaupun televisi menyediakan selektivitas pemirsa melalui program – program yang ditayangkan dan melalui waktu yang ditayangkan, namun televisi bukanlah media yang tepat untuk membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relative sedikit.
4. **Pengindaran**
Kelemahan lainnya adalah kecenderungan *audience* untuk menghindari iklan pada saat iklan ditayangkan. Seringkali alasan *audience* memindahkan saluran adalah rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi lain pada saat bersamaan.
5. **Tempat terbatas**
Stasiun televisi tidak dapat seandainya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Selain itu memperpanjang waktu siaran melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran setiap harinya.

Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009:9) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar

target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2005).

Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communications).

Shimp (2009:56) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

EPIC Model

Metode EPIC Model menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia. Dalam metode EPIC Model terdapat empat di-mensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC).

Pengukuran Efektifitas Iklan *EPIC Model*

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektifitas iklan. (Durianto, 2003:15) menjelaskan dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen didalam lingkungan yang kompleks. *EPIC Model* menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen- salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis yaitu:

Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisikonsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang

terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

Dimensi Persuasion

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen. Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

Dimensi Impact

Dimensi Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Duriyanto, 2003: 88). Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi,

atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansipersonal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Duriyanto, 2003: 88-89).

Dimensi Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Duriyanto, 2003: 89- 90).

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berkonsentrasi pada mata kuliah Manajemen Pemasaran yang membahas tentang Efektitas iklan media televisi menggunakan EPIC model (Studi kasus produk rokok A-Mild di kota Langsa). objek penelitian ini adalah iklan produk rokok A-mild. waktu penelitian ini dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2017.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric (Kuncoro, 2009: 145). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan A-Mild, teori-teori, hasil wawancara dan informasi yang relevan dengan penelitian ini.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dalam skala numerik (Kuncoro, 2009: 145). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang melihat iklan A-mild.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009: 148).

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah obsevasi, wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009: 148). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari literatur – literatur, artikel, jurnal dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

1. Penelitian Lapangan

a. Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. (Sugiyono, 2015: 145). Konsumen yang melihat iklan A Mild di televisi adalah responden yang diobservasi dalam penelitian ini.

b. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk

menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2015: 137). Konsumen yang melihat iklan A Mild di televisi adalah responden yang diwawancara daalm penelitian ini.

c. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015: 142). Alternatif jawaban untuk kuesioner menggunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS) Skor : 5
- 2) Setuju (S) Skor : 4
- 3) Kurang Setuju (KS) Skor : 3
- 4) Tidak Setuju (TS) Skor : 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1

Kuesioner pada penelitian ini diadopsi dari penelitian Rahmatullah (2012). Analsis efektifitas Iklan Media televisi pada Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Jambi.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*), yaitu merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku dan internet yang berhubungan dengan isi tulisan ini, dimana data pada penulisan skripsi ini.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Banyaknya anggota suatu populasi disebut ukuran populasi, sedangkan suatu nilai yang menggambarkan ciri/karakteristik populasi disebut parameter (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melhat iklan A-Mild di media televisi.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84). Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih oleh peneliti, yaitu konsumen yang melihat iklan A Mild. Besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Freddy, 2003:53) sebagai berikut:

$$\eta = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Dimana: n = ukuran sampel, Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$), μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%). Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$\eta = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$\eta = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 \approx 96 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Durianto (2003:95) sebagai berikut : Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003):

$$p = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

dimana :

x = Rata – Rata Terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

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

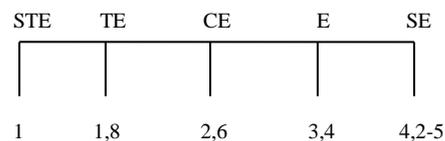
$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dalam Gambar 4.1



Gambar 3.1
Posisi Keputusan EPIC Model

Keterangan:

- STE = Sangat Tidak efektif
(Masuk Skala 1,00-1,80)
- TE = Tidak Efektif
(Masuk Skala 1,80-2,60)
- CE = Cukup Efektif
(Masuk Skala 2,60-3,40)
- E = Efektif
(Masuk Skala 3,40-4,20)
- SE = Sangat Efektif
(Masuk Skala 4,20-5,00)

Tujuannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Lalu nilai *EPIC rate* ditentukan dengan rumus berikut (Duriyanto, dkk:2003)

$$EPIC\ Rate = \frac{XE + X P + X I + X C}{4}$$

Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas iklan A Mild dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan. Dari hasil rentang skala tersebut akhirnya dapat diketahui sejauh mana keefektifan iklan A Mild yang telah dilakukan perusahaan. Pengolahan data dibantu program SPSS versi 23.

HASIL ANALISIS

***Empathy* (Empati)**

Pertanyaan dimensi empati ditujukan untuk mengetahui sejauh mana iklan televisi A Mild Melibatkan responden dalam dimensi empati. Pertanyaan *empathy* dikodekan menjadi E1, E2. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Hasil perhitungan dapat di lihat pada tabel IV-1 berikut:

Tabel IV-1. Total Skor Rataan Dimensi

<i>Empaty</i>			
<i>P</i>	<i>frekuensi</i>	<i>Skor</i>	<i>Total</i>
E1	368	3,83	4,00
E1	368	3,83	

Sumber : Data primer diolah (2017)

Pada Tabel IV-1 diperoleh rata-rata responden dimensi *empathy* sebesar 4,00. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi A Mild berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi

empathy iklan televisi A Mild masuk dalam skala efektif berdasarkan kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 - 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen sangat menyukai dan tertarik pada iklan televisi A Mild. Dari perhitungan dimensi *empathy* dapat diketahui bahwa responden merasa bahwa iklan televisi A Mild sangat menarik dan responden dapat memahami pesan.

Dari hasil wawancara terhadap responden diketahui bahwa iklan A Mild sebagai sebuah iklan yang kreatif dan menimbulkan rasa penasaran responden untuk melihat dan memperhatikan tayangan iklan televisi tersebut sampai selesai. Iklan A Mild adalah iklan kreatif dan provokatif, selain itu slogan – slogan iklan a Mild selalu membuat penasaran responden dari waktu ke waktu, mulai dari bukan basa basi, Tanya kenapa dan sampai sekarang Go A Head. responden dapat melihat kelebihan dari iklan tersebut dibandingkan dengan tayangan iklan televisi rokok mild yang lainnya.

Pemaknaan hasil seperti di atas tetap harus dilakukan dalam presfektif manajemen (Shimp,2003), (Situmorang,2008) menjelaskan pertimbangan-pertimbangan utama dalam menentukan kebijakan dalam kegiatan periklanan. Oleh karena itu , korporasi dalam hal ini adalah iklan A Mild senantiasa haruslah mempertimbangan aspek-aspek yang harus ditambahkan dalam keputusan periklanan.

***Persuasive* (Persuasif)**

Pertanyaan dimensi persuasif ditujukan untuk mengetahui sejauh mana iklan televisi A Mild Melibatkan responden dalam dimensi persuasif . Pertanyaan persuasif dikodekan menjadi P1, P2. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi persuasif. Hasil perhitungan dapat di lihat pada tabel IV-2berikut:

Tabel IV-2. Total Skor Rataan Dimensi Persuasif

<i>P</i>	<i>frekuensi</i>	<i>Skor</i>	<i>Total</i>
P1	388	4.04	3,93
E1	368	3,83	

Sumber : Data primer diolah (2017)

Pada Tabel IV-2 diperoleh rata-rata responden dimensi *persuasion* sebesar 3,93. Pertanyaan *persuasion* dikodekan menjadi P1 dan P2. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi A Mild berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *persuasion* iklan televisi A Mild masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut efektif dalam menginformasikan dan peningkatan atau penguatan merek Iklan A Mild. Iklan tersebut cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter rokok A Mild. Iklan tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan responden akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli rokok merek A Mild.

Impact (Dampak)

Pada pertanyaan dimensi *impact* ditujukan agar dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan televisi adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan poduk atau proses pemilihan. Pertanyaan tersebut dikodekan menjadi I1 dan I2. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*. Hasil perhitungan dapat di lihat pada tabel IV-3 berikut:

Tabel IV-3. Total Skor Rataan Dimensi Impact

<i>P</i>	<i>frekuensi</i>	<i>Skor</i>	<i>Total</i>
I1	391	4,07	3,99
I2	375	3,91	

Sumber : Data primer diolah (2017)

Pada Tabel IV-3 diperoleh rata-rata responden dimensi dampak (*impact*) sebesar 3,99. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan A Mild berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi dampak *impact* iklan A Mild masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dan kreatif dibandingkan

merek lainnya sehingga cukup melibatkan konsumen untuk mengetahui produk A Mild.

Comunication (Komunikasi)

Pertanyaan dimensi *Communication* (Komunikasi) dikodekan menjadi C1, C2 dan C3. Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication*. Hasil perhitungan dapat di lihat pada tabel IV-4 berikut:

Tabel IV-4. Total Skor Rataan Dimensi Comunication

<i>P</i>	<i>frekuensi</i>	<i>Skor</i>	<i>Total</i>
C1	402	4,19	4,04
C2	371	3,86	
C3	390	4,06	

Sumber : Data primer diolah (2017)

Pada Tabel IV-11 diperoleh ratarata responden dimensi *Communication* (Komunikasi) sebesar 4,04. Dari hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan A Mild berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *communication* iklan A Mild masuk dalam rentang skala efektif yaitu 3,4 – 4,2. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat pada konsumen serta pemahaman konsumen terhadap produk A Mild baik.

Dari hasil penghitungan maka grafik hasil analisa efektifitas iklan televisi A Mild dengan metode EPIC (*Empaty, Persuasion, Impact, Communication*) model secara keseluruhan adalah diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC iklan televisi A Mild yang lebih menonjol atau efektif adalah dimensi Comunication (komunikasi) dibandingkan 3 (tiga) dimensi yang lain. Hal itu menunjukkan bahwa responden cukup mengerti dan mengingat pesan utama yang ingin disampaikan dan pesan tersebut meninggalkan pesan yang kuat terhadap produk A Mild dengan tema Go A Head.

Komunikasi yang efektif dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan yang

diinginkan pengirim pesan. Misalnya dengan cara yang dapat memudahkan pemahaman penerima tentang apa yang diinginkan, meyakinkan penerima bahwa tujuan pengirim pesan itu masuk akal dan mempertahankan kedekatan emosional dengan penerima. Seperti teori komunikasi *hypodermic needle theory*, teori ini mengatakan bahwa rakyat benar-benar rentan terhadap pesan-pesan komunikasi massa. Ia menyebutkan bahwa apabila pesan-pesan tersebut “tepat sasaran”, ia akan mendapatkan efek yang diinginkan. (Severin dan Tankard, 2009:146-147).

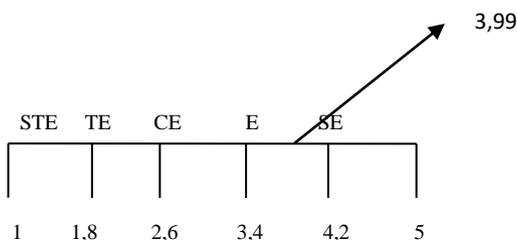
McQuaill mengatakan elemen utama dari teori ini adalah stimulus (pesan), organisme (penerima atau receiver), dan respon (efek) (Bungin, 2006: 277). Stimulus (rangsang) yang diberikan pada *audience* dapat diterima atau ditolak. Apabila iklan tersebut tidak diterima atau ditolak berarti iklan itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini, tetapi bila iklan diterima oleh *audience* berarti ada perhatian dari individu dan iklan tersebut efektif.

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap masing-masing dimensi yang diukur dalam Model EPIC, langkah yang terakhir adalah menghitung nilai *EPIC rate* yaitu penilaian efektifitas iklan secara keseluruhan.

$$EPIC\ rate = \frac{XE + XP + XD + XK}{4}$$

$$EPIC\ rate = \frac{4,00 + 3,93 + 3,99 + 4,04}{4}$$

$$EPIC\ rate = 3,99$$



Gambar 4.1 Posisi Keputusan EPIC Model

Keterangan:

STE = Sangat Tidak efektif
(Masuk Skala 1,00-1,80)

TE = Tidak Efektif
(Masuk Skala 1,80-2,60)

CE = Cukup Efektif
(Masuk Skala 2,60-3,40)

E = Efektif
(Masuk Skala 3,40-4,20)

SE = Sangat Efektif
(Masuk Skala 4,20-5,00)

Nilai *EPIC rate* 3,99 yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas dan dapat dilihat pada gambar posisi keputusan EPIC Model menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan A Mild berada pada skala efektif tetapi belum memiliki kinerja yang maksimal (skala 5).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 24% dan laki-laki 76%. Rasio responden laki – laki yang lebih banyak menunjukkan bahwa laki- laki lebih dominan melihat iklan A Mild yang jam penayangannya dari pukul 21.00 – 01.00 WIB dan jarang menubar saluran televisi dibanding perempuan.
2. Umur yang terbanyak menonton iklan A Mild di televisi adalah berumur antara 20 – 30 tahun sebanyak 39,6%, diikuti dengan usia responden 30-40 tahun sebanyak 31,3%, dan sebanyak 29,2% untuk responden yang berumur 40 - 50 tahun.
3. Dari segi pekerjaan sebanyak 41,7% responden menonton iklan A Mild di televisi bekerja sebagai wiraswasta, diikuti oleh responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 26%, sebanyak 17,7% bekerja sebagai PNS, dan sebanyak 14,6% bekerja sebagai karyawan BUMN/Swasta.

4. Dari hasil analisis efektivitas iklan A Mild pada media televisi dengan menggunakan EPIC (*empathy, persuasion, impact, dan communication*) disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif yaitu 4,00 untuk dimensi *Empathy*, 3,93 untuk dimensi *Persuasion*, 3,99 untuk dimensi *Impact* dan 4,04 untuk dimensi *Communication*, dengan nilai rentang EPIC rate 3,99.

SARAN

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

1. responden memiliki respon akhir yang sangat baik terhadap iklan A mild ditelevisi dan termasuk dalam kategori iklan efektif. Oleh karena itu A Mild tidak hanya perlu meningkatkan kualitas iklannya, tetapi juga meningkat kualitas produknya agar konsumen menjadi loyal dan tidak tertipu karena hanya melihat iklan yang menarik.
2. Walaupun iklan a Mild ditelevisi masuk dalam kategori efektif jika diukur dari dimensi EPIC (*empathy, persuasion, impact, dan communication*), hal ini tidak dapat menjamin bahwa produk A Mild sangat diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu A Mild harus selalu melakukan inovasi dan gebrakan baru terhadap produknya agar dapat mengambil hati konsumen dan dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk rokok A mild.
3. Sebaiknya produk A Mild Terus melakukan promosi penjualan yang berkelanjutan, karena kegiatan promosi mempunyai dampak yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bram, Yudi Farola. 2005. Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan EPIC Model. **Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya**. Vol. 3, No.6. hal 1-23.
- Cannon, Joseph P. *et al.* 2009. **Pemasaran Dasar, Edisi 16**. Salemba Empat, Jakarta.
- Darmadi, Durianto, et al. 2003. *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firdausi, Firda. 2002. Analisis pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu produk. **Tesis**. Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, M.Purqan dan Budi Wahono. 2015. Analisis Efektifitas Iklan “Top Coffee” dengan Metode pendekatan EPIC Model. **Jurnal Ilmiah Riset Manajemen**. Vol. 4. No.3. Hal 427-440.
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Factor Kekhawatiran Dalam Proses penyamoaian pesan Iklan. **Jurnal Sains pemasaran Indonesia**, vol. 5, No.3. hal 243-268.
- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran** . jilid 1 dan 2. Jakarta : indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi keduabelas. Erlanggan. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi**. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M.A. 2010. **Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta : kencana Prenada Media Group.

- Rahmatullah. 2012. Analisis efektifitas Iklan Media televisi pada Sepeda Motor Yamaha Mio di Kota Jambi. **Digest Marketing**, Vol. 1.No. 3. Hal 177-184.
- Rangkuti, Freddy. 2003. **Measuring Customer satisfaction: tehnik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal dan A. Furinto. 2009. **Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran**. Jakarta: Salemba Empat.
- Severin & Tankard. 2009. **Teori Komunikasi**. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A . 2009. **Periklanan & Promosi**. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, murni dan john soeprihanto. 2003. Pengantar **Bisnis: Dasar – dasar Ekonomi Perusahaan**. Cetakan keempat. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. **Metode Penelitian, Kuantitatif, kualitatif dan R&D**. cetakan kedua puluh dua. Bandung : Alfabeta.
- Situmorang, J. R. 2008. *Mengapa Harus Iklan?*. **Jurnal Administrasi Bisnis**, Vol. 4,No. 1, pp.188-200.