

PENGARUH BRAND IMAGE TEH PUCUK HARUM TERHADAP MASYARAKAT KOTA BEKASI (EPIC MODEL)

¹Jusuf Fadilah, ²Raditya Rafli Faudzan

Universitas Bina Sarana Informatika, jusuf.jff@bsi.ac.id
Universitas Bina Sarana Informatika, radityarafliiii@gmail.com

ABSTRAK

Media promosi iklan televisi Teh Pucuk Harum ternyata efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*), yang paling efektif adalah dimensi Persuasion dan masuk dalam rentang skala efektif yaitu dengan skor rata-rata 3,92. Hal tersebut dikarenakan iklan dapat meyakinkan dan memiliki pesan yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang antusias konsumen untuk melihat setiap iklan yang ditampilkan. Dalam peningkatan penjualan terhadap media promosi ditekankan pada intensitas tampilan pada iklan mengenai informasi produk.

Keyword : Media Informasi, Iklan Televisi, The Pucuk Harum

ABSTRACT

The promotional media for Tea Pucuk Harum television advertisement turned out to be effective when measured using the EPIC dimension (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication), the most effective one is the Persuasion dimension and is included in the effective scale range with an average score of 3.92. This is because advertisements can be convincing and have messages that are easy to understand to be seen in terms of visuals or display forms that are considered to have considerable appeal and are able to invite enthusiastic consumers to see each advertisement displayed. In increasing sales of promotional media, it is emphasized on the intensity of display in advertisements regarding product information.

Keyword : Media Information, Television Commercials, The Pucuk Harum

PENDAHULUAN

Awal masuknya teh di Indonesia adalah sebagai tanaman hias yang dibawa bibit pohon teh Cina ke Jakarta oleh Andreas Cleyer sejak abad 17 tepatnya tahun 1684. F. Valentijn juga mengukuhkan fakta tersebut telah melihat pohon teh di halaman kediaman Gubernur VOC tahun 1694, Kebun Raya Bogor yang dibangun pada tahun 1817 akhirnya menyelesaikan pengumpulan teh pada tahun 1826. Pada tahun 1827, Wanayasa dan Laangshan mulai menanam teh Cina secara besar-besaran.

Sebagai minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air putih, teh dahulu sering digunakan sebagai minuman utama untuk acara semi-formal dan disediakannya dalam cangkir. Seiring kepopuleran teh yang makin meningkat, membuat teh tidak lagi hanya disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemana-mana. Oleh sebabnya belakangan banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh, seperti botol, kotak atau gelas. Selain praktis untuk dibawa, alasan lainnya adalah jika ingin meminum teh, kita tidak perlu repot-repot membuatnya karena sudah ada kemasan instan yang praktis. Dalam penelitian ini saya akan membahas tentang salah satu teh yang ada dalam pasar yaitu Teh Pucuk Harum.

Alasan membahas Teh Pucuk Harum karena ia memilih untuk mengucurkan budget yang cukup banyak untuk beriklan di karenakan iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar dan dapat digunakan untuk menciptakan citra

merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Selain itu, iklan melalui media massa mampu menarik perhatian konsumen yang kemudian dapat meningkatkan penjualan. Dan saya ingin mengetahui seberapa besar terpaan dari iklan produk ini, Karena produk ini terbilang baru akan tetapi dia salah satu penguasa pangsa pasar minuman teh dalam kemasan botol. Bahkan di lihat dalam market share di Bekasi teh pucuk ini mampu memenangkan pasar di bandingkan teh yang sudah berdiri lama seperti teh botol sosro. Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011.

Meski masih seumuran jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum terlihat di tahun 2016 saat *Top Brand Index* (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1 persen, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24,8 persen. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9,0 persen dari market leader Teh Botol Sosro. Dan pada tahun 2020 Teh Pucuk Harum menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) Teh Pucuk Harum 34.7% TOP Teh Botol Sosro 17.5% TOP Teh Gelas 13.0% TOP Frestea 10.4%.

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI	
Teh Botol Sosro	33.8%	TOP
Teh Pucuk Harum	24.8%	TOP
Teh Gelas	13.1%	TOP
Ultra Teh Kotak	8.1%	
Fretea	7.2%	

Tabel I.1 *Top Brand Index* 2016 kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

https://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2020	
Teh Pucuk Harum	34.7%	TOP
Teh Botol Sosro	17.5%	TOP
Teh Gelas	13.0%	TOP
Fretea	10.4%	
Mountea	5.0%	

Tabel I.2 *Top Brand Index* 2020 kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

KAJIAN LITERATUR

Marketing Mix

Menurut Fandy Tjiptono, (2014 p:30)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka ,dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pema-saran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang di inginkan dari pasar sasaran”.

Periklanan

Menurut Gilson dan Berkman (1980)

Pengertian iklan menurut Gilson dan Berkman (1980), iklan merupakan suatu media komunikasi yang bersifat persuasif serta dirancang dengan sedemikian rupa guna mendapatkan respon serta membantu mewujudkan tujuan dari pemasaran.

Epic Model

Menurut Durianto (2003:86)

Epic Model 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).

1. Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip Durianto (2003: 86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

2. 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 pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

3. 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.

4. 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-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-decoding, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003: 89- 90).

1. Iklan Komersial

Menurut Gilson dan Berkman (1980)

Pengertian iklan menurut Gilson dan Berkman (1980), iklan merupakan suatu media komunikasi yang bersifat persuasif serta dirancang dengan sedemikian rupa guna mendapatkan respon serta membantu mewujudkan tujuan dari pemasaran.

Menurut Kriyantono (2008)

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang bersifat non-personal dimana di dalamnya terdapat berbagai pesan yang dijual dengan cara yang persuasif dari pihak sponsor. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak agar membeli produk yang dipasarkan. Iklan ini dibuat dengan cara membayar media tertentu yang dipakai.

2.6. Brand image

Menurut Kotler dan Keller (2009)

Mendefinisikan citra merek sebagai refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut.

Menurut Tjiptono (1997)

Citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen akan suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen riset dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) melalui *google form* dengan cara penyebarannya melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp dengan mengirimkan link melalui *group* dan *broadcast chat*. Menurut Sugiyono (2016:142) dalam Hidayah (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator setiap masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada warga yang berdomisili di Bekasi yang pernah meminum maupun yang belum pernah meminum Teh Pucuk Harum.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok atau tentang fenomena sosial. Untuk menilai jawaban pada setiap pertanyaan dalam kuesioner digunakannya metode skala *Likert* pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), metode skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel-variabel tersebut akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator masing-masing variabel. Adapun skala *likert* yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel III.1 Skala Likert Tingkat Kepentingan

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:93)

Berikut caranya :

1. Setiap responden harus memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban yang tersedia. Kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu.
2. Membuat skor dari total untuk setiap responden dengan menjumlahkan skor untuk semua jawaban.
3. Membuat rata-rata nilai dari setiap pertanyaan.

4. Menilai baik atau tidaknya tanggapan dari responden yang diberikan dengan melihat dari hasil rata-rata pada setiap pertanyaan.

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan oleh responden maka setiap variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif. Rentan skala dimana hasil rata-rata kemudian dipetakan kedalam skala yang dipertimbangkan informasi interval tersebut sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala dalam penelitian ini sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penelitian responden. Rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
- 1,80 – 2,60 = Tidak Baik
- 2,60 – 3,40 = Cukup Baik
- 3,40 – 4,20 = Baik
- 4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Langkah terakhir adalah menentukan nilai EPIC Ratedengan rumus sebagai berikut (Durianto dkk,2003:97)

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_{\text{empati}} + X_{\text{persuasi}} + X_{\text{dampak}} + X_{\text{komunikasi}}}{N}$$

PEMBAHASAN

Paparan Data Hasil Riset

a) Karakteristik Respoden Berdasarkan Usia

Tabel IV.3 berdasarkan karakteristik usia

Usia	Frekuensi	Presentase%
15 s.d 25	47	47%
26 s.d 36	3	3%
37 s.d 47	0	0%
48 s.d 57	0	0%
> 57	0	0%
Jumlah	50	50%

Berdasarkan karakteristik usia, responden yang menempati skala usia 15-25 tahun sebesar 47% dan skala usia 26-36 tahun sebesar 3%, sedangkan responden dengan skala usia 37-47 tahun sebesar 0%, sedangkan responden dengan skala 47-57 tahun dan di atas 57 tahun masing-masing sebesar 0% dan 0% dari total 50 responden. Jadi sebesar 50% responden yang menempati skala usia 15-36 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa dalam skala usia tersebut sudah memiliki tingkat kesadaran konsumsi yang tinggi dan memiliki rasa keingintahuan yang besar terhadap produk baru.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV.4 berdasarakan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase%
Pria	15	15%

Wanita	35	35%
Jumlah	50	50%

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita sebesar 35%, dan pria sebesar 15% dari total 50 responden. Hal ini disebabkan wanita memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan memiliki rasa keingintahuan yang besar terhadap produk baru.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.5 berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase%
Pegawai Negeri	0	0%
Pelajar/Mahasiswa	26	26%
Karyawan Swasta	11	11%
Dokter	0	0%
Guru	0	0%
Lain-lain	13	13%
Jumlah	50	50%

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 26%, urutan kedua adalah responden lain 13% dan urutan ketiga karyawan swasta 11%, dokter 0%, dan guru 0% dari total 50 responden.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran /Bulan

Tabel IV.6 berdasarkan tingkat pengeluaran

Tingkat Pengeluaran/Bulan	Frekuensi	Presentase%
Rp. 500.000 s.d Rp. 1.500.000	25	25%
Rp. 1.500.000 s.d Rp. 2.500.000	15	15%
Rp. 2.500.000 s.d Rp. 3.500.000	5	5%
Rp. 3.500.000 s.d Rp. 4.500.000	1	1%
> Rp. 4.500.000	4	4%
Jumlah	50	50%

Berdasarkan karakteristik tingkat pengeluaran/bulan, responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat pengeluaran/bulan Rp. 500.000-Rp. 1.500.000 sebesar 25%, urutan kedua Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 sebesar 15%. Responden dengan tingkat pengeluaran/bulan Rp. 2.500.000-Rp.3.500.000 sebesar 5%, responden dengan tingkat pengeluaran/bulan

Rp.3.500.000-Rp.4.500.000 sebesar 1% dan lebih dari Rp.4.500.000 sebesar 4% dari total 50 responden.

4.3 Analisis Data EPIC MODEL

a) Analisis Dimensi *Empaty (E)*

Dimensi Empati (*Empathy*) menginformasikan tentang tingkat baik (menarik) tidaknya iklan yang disampaikan berdasarkan pemikiran (kognisi) dan tingkat kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (afeksi). Untuk penelitian ini dimensi *Empathy* diwakili oleh empat pernyataan yang menjelaskan dimensi *Empathy* sebagai acuan untuk melihat efektivitas iklan. Indikator Pernyataan untuk dimensi *Empathy* dalam kuesioner adalah "Apakah anda setuju bahwa kualitas produk Teh Pucuk Harum Baik?". Indikator ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7 berdasarkan dimensi *Empaty*

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	19	19%
Setuju	4	22	22%
Sangat Setuju	5	7	7%
Jumlah		50	50%

Dari data yang tercantum dalam tabel IV.7 di atas diketahui bahwa terdapat 19% responden menyatakan netral, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 29%(22%+7%), kemudian terdapat 2%(1%+1%) responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan media promosi The Pucuk Harum dalah jenis iklan yang mudah dimengerti. Menurut data penelitian, responden menyatakan setuju karena responden menilai dan berfikir bahwa media promosi Teh Pucuk Harum jenis iklan yang mudah dimengerti. Hal tersebut dikarenakan media promosi Teh Pucuk Harum mampu menyajikan jenis tampilan iklan yang mudah dimengerti. Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Empathy*. Dari tabel IV.7 di atas diperoleh skor rata-rata responden dimensi *Empathy* sebagai berikut:

$$X(E) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 19) + (4 \times 22) + (5 \times 7)}{50} = 3,66$$

b) Analisis 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. Untuk penelitian ini dimensi *Persuasion* diwakili oleh satu pernyataan,yaitu:

Pernyataan untuk dimensi *Persuasion* dalam kuesioner adalah "Apakah anda setuju bahwa iklan Teh Pucuk Harum dapat meyakinkan konsumen?". Indikator ini ditunjukkan pada tabel IV.8 berikut ini

Tabel IV.8 berdasarkan dimensi *Persuasion*

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	1	1%
Netral	3	11	11%
Setuju	4	25	25%
Sangat Setuju	5	12	12%
Jumlah		50	50%

Dari tabel IV.8 diatas diketahui sebanyak 11% menyatakan netral, sedangkan 2% (1%+1%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa “Promosi Teh Pucuk Harum merupakan iklan yang dapat meyakinkan konsumen”. Selanjutnya terdapat 37% (25%+12%) responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap “Promosi Teh Pucuk Harum merupakan iklan yang dapat meyakinkan konsumen”. Hal tersebut dikarenakan bahwa media promosi Teh Pucuk Harum cukup mampu memberikan warna baru dalam melakukan promosi melalui media periklanan yang memberikan pengaruh besar terhadap konsumen untuk bertindak selektif dari berbagai merek.

Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Persuasion . Dari tabel IV.8 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi Persuasion sebagai berikut: Skor rata-rata dimensi Persuasion

$$X(P) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 11) + (4 \times 25) + (5 \times 12)}{50} = 3,92$$

c) Analisis Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat suatu iklan lebih kreatif dan menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Untuk penelitian ini dimensi *Impact* diwakili 1 pernyataan yaitu:

Untuk pertanyaan dimensi *Impact* “Apakah anda setuju bahwa iklan televisi produk Teh Pucuk Harum menarik?”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel IV.9 berdasarkan dimensi *Impact*

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	5	5%
Netral	3	12	12%
Setuju	4	22	22%
Sangat Setuju	5	10	10%
Jumlah		50	50%

Dari tabel IV.9 diatas diketahui sebanyak 12% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 32%(10%+22%) responden menyatakan sangat setujudan setuju. Kemudian terdapat 6%(5%+1%) respoden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Dari hasil kuesioner terhadap responden diketahui bahwa setelah responden melihat atau mendengar iklan Teh Pucuk Harum menilai bahwa iklan tersebut menarik dan mendapat respon positif. Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Impact. Dari tabel IV.9 diatas diperoleh skor rata-rata responden dimensi Impact sebagai berikut:

$$X(I) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 12) + (4 \times 22) + (5 \times 10)}{50} = 3,7$$

d) Analisis Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Untuk penelitian ini dimensi Communication diwakili satu pernyataan yaitu:

Dengan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa iklan televisi yang sampaikan Teh Pucuk Harum sesuai ?”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel berikut in

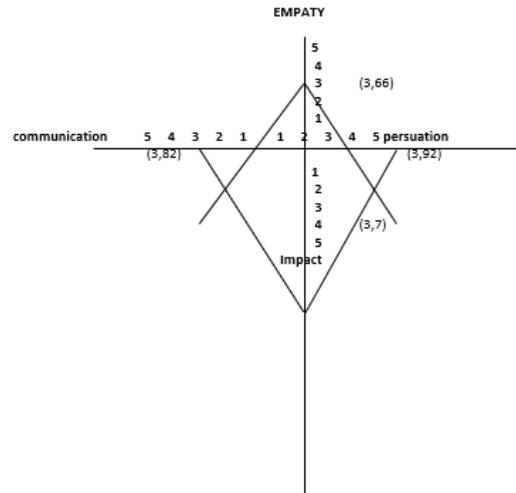
Tabel V.0 berdasarkan dimensi *communication*

Skala	Bobot	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	5	5%
Netral	3	10	10%
Setuju	4	25	25%
Sangat Setuju	5	10	10%
Jumlah		50	50%

Dari tabel V.0 diatas diketahui sebanyak 10% responden menyatakan netral, sedangkan sebanyak 35%(10%+25%) responden menyatakan sangat setuju dan setuju. Kemudian terdapat 5%(0%+5%) respoden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, dengan adanya pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa iklan televisi yang sampaikan Teh Pucuk Harum sesuai”. Dari hasil kuesioner dengan responden diketahui bahwa responden bisa mengerti dan bisa memberikan pemahaman, paham dengan maksud iklan atau pesan utama dalam iklan tersebut. Selanjutnya data yang diperoleh dihitung nilai skor rata-ratanya untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *Communication*.

$$X(C) = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 10) + (4 \times 25) + (5 \times 10)}{50} = 3,82$$

Kuadran EPIC MODEL



PENUTUP

Media promosi iklan televisi Teh Pucuk Harum ternyata efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*), yang paling efektif adalah dimensi Persuasion dan masuk dalam rentang skala efektif yaitu dengan skor rata-rata 3,92. Hal tersebut dikarenakan iklan dapat meyakinkan dan memiliki pesan yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang antusias konsumen untuk melihat setiap iklan yang ditampilkan. Dalam peningkatan penjualan terhadap media promosi ditekankan pada intensitas tampilan pada iklan mengenai informasi produk.

REFERENSI

- Marketing (<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-marketing/>)
 Product (<https://www.bangtohir.com>)
 Price (<https://www.mamaxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>)
 Place (<https://catatanmarketing.wordpress.com>)
 Promotion (<http://www.maxmanroe.com>)
 Efek Kognitif (<https://kommabogor.wordpress.com>) (<https://ejournal.bsi.ac.id>)
 Efek Afektif (<https://pakarkomunikasi.com>) (<https://dosenpsikologi.com>)
 Efek Behavioral (<https://pakarkomunikasi.com>) (<https://kommabogor.wordpress.com>)

E-jurnal

Promotion Mix

Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. 3.

Periklanan

Lee, N. C., & Anjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 ML (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan. *Surabaya diakses tanggal*, 5(4).

Syarat Iklan Efektif

Prabowo, D. T. (2019). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus III Universitas Muhammadiyah Malang)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).

Epic Model

Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137-149.