

ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MENGUNAKAN EPIC MODEL PRODUK KOPI GOOD DAY

Angga Pradipta baskoro

Universitas Bina Sarana Informatika, angga.apb@bsi.ac.id

ABSTRAK

Efektifitas Iklan di media televisi dapat dilihat menggunakan epic model pada produk minuman, hasil keseluruhan dari survey dengan menggunakan metode Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC) pada efektifitas iklan kopi Good Day terhadap masyarakat Jakarta Timur dari masing-masing dimensi sebagai berikut jumlah laki-laki 11 dan perempuan 19, Empathy sebesar 3,96. Persuasion sebesar 4,915. Impact sebesar 4,094 dan Communication sebesar 2,73. Iklan televisi Kopi Good Day memiliki kemampuan yang baik untuk mendapat perhatian dari khalayak terutama warga Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan iklan cetak masih mendapatkan perhatian.

Kata kunci : Epic Model, Televisi, Kopi Good day

ABSTRAC

The effectiveness of advertisements in television media can be seen using the epic model on beverage products, the overall results of the survey using the Empathy, Persuasion, Impact, and Communication (EPIC) method on the effectiveness of Good Day coffee advertisements to the people of East Jakarta from each dimension as follows: male 11 and female 19, Empathy of 3.96. Persuasion of 4,915. Impact of 4.094 and Communication of 2.73. Good Day Coffee television commercials have a good ability to get attention from audiences, especially residents of East Jakarta. This shows that print advertising is still getting attention.

Keywords: Epic Model, Television, Kopi Good day

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen dari suatu produk atau merek dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian suatu produk namun tetap menjadi alat bantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing. Bagi sebagian besar perusahaan, 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. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Iklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan di televisi, tidak hanya merek yang mendapat perhatian konsumen dalam suatu iklan, *celebrity endorser* (selebriti) yang digunakan dalam iklan juga dapat menimbulkan persepsi konsumen sehingga

menimbulkan suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang dipasarkan. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk, tapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian Shultz and Tannenbaun dalam Shimp, (2000). Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan di pihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklannya harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif dan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk kopi good day dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) : “inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Assauri (2004:198) : “Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.”

Promotion Mix

Bauran promosi (promosion mix) adalah alat-alat promosi yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memperoleh repons yang diinginkan dari pasar sasaran. Banyak sekali alat-alat promosi yang digunakan perusahaan, semua alat dikelompokkan ke dalam lima metode utama yaitu iklan(advertisng), penjualan personal (personal seling), hubungan masyarakat (public relation), promosi penjualan (sales promotion, dan pemasaran langsung (direct marketing).

Periklanan

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.

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).

Syarat Iklan Efektif

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, 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

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

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. 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

METODE PENELITIAN

Sumber Data

- a) Data Primer yang ada dalam riset ini diperbolehkan dari kuesioner yang dibagikan melalui link google form (formulir online) kepada responden
- b) Data Sekunder data yang didapat dari hasil riset pihak lain baik melalui media cetak dan internet atau dari buku-buku referensi

Pengambilan Sampel

- c) Unit Pengambilan Sampel
Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, pada penelitian ini penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampelnya. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 2.892.783 orang
- d) Ukuran Sampel
- Sempel adalah subset atau bagian dari populasi yang mencakup beberapa anggota pilihan dari populasi tersebut. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak seluruhnya, elemen dalam populasi akan merepresentasikan sampel.(metode penelitian keuangan karya Tatang Ary Gumanti, Moeljadi, Elok Sri Utami)
- Sample adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi; Nana sudjana dan Ibrahim (2004) (buku metode penelitian manajemen dan bisnis prof. Dr. H. Saban Echdar, S.E.,M.SI.)

Rumus Solvin

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran kesalahan dan dalam pengambilan sampel (misalnya 2%, 5%, atau 10%) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jawab } N = \frac{2,8}{1+2,8 \times 10\%^2} = \frac{2,8}{1+(2,8 \times 0,001)} = 99,99$$

Hasilnya (N= 100)

jadi besar sample menurut rumus Solvin sebesar 100 orang

Jumlah responden : 30 orang

Perempuan : 19

Laki-laki: 11

Rata-rata: 15 s.d 25 tahun

Banyaknya sampel yang dijadikan responden dihitung menggunakan rumus slovin/minimal 30 orang.

e) **Prosedur Pengambilan Sampel**

Dengan menggunakan rumus slovin dalam penghitungan sampel didapatkan hasil sampel ideal untuk mengumpulkan data yaitu 100 orang penduduk di Jakarta Timur. Namun karena ketentuan yang telah diberikan oleh dosen pembimbing jadi pada penelitian ini hanya mengambil 30 sampel penduduk di Jakarta Timur untuk diteliti

Instrumen Riset

Instrument yang digunakan untuk melakukan penelitian ini berupa kuesioner/angket, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden akan memberikan web respon terhadap pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan bersifat tertutup, artinya alternatif jawaban telah disediakan dimana setiap kuesioner/angket .

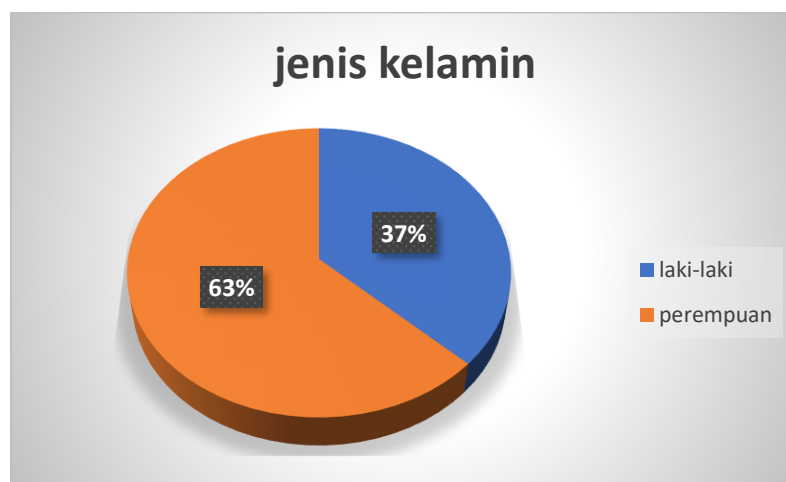
PEMBAHASAN

1. PAPARAN DATA HASIL RISET

a) Deskripsikan Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, dan datadata demografis lainnya sesuai dengan isi kuesioner dan ditabulasikan dalam bentuk tabel.

a. Jenis kelamin

Tabel karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

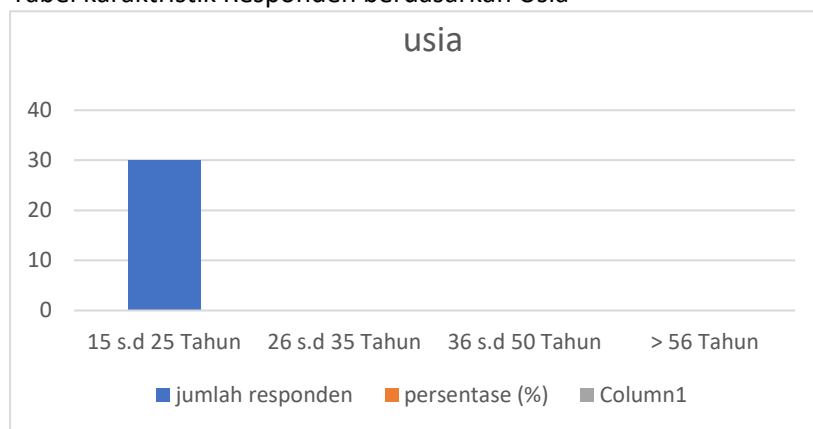


No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	11	37%
2.	Permpuan	19	63%
	Jumlah	30	100%

Dari tabel diatas dapat didefinisikan bahwa jumlah responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 19 responden atau sebesar 63% dari keseluruhan responden . sedangkan jumlah rspnden yang brjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden atau sebesar 37% dari 30 jumlah responden.

b. Usia Responden

Tabel karakteristik Responden berdasarkan Usia

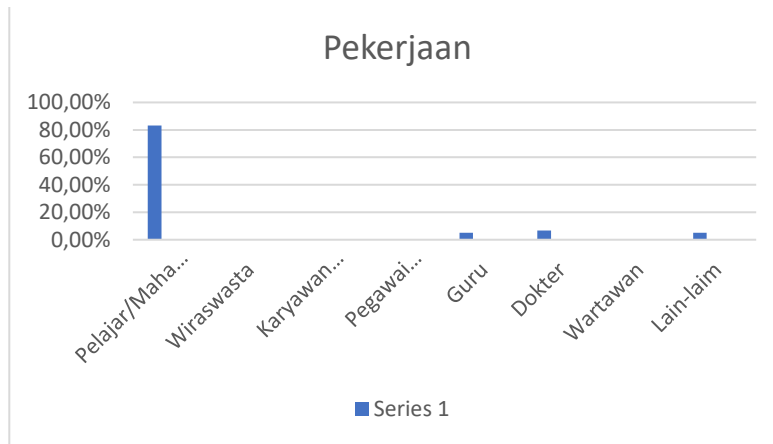


No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	15 s.d 25 Tahun	30	100%
2.	26 s.d 35 Tahun	0	0
3.	36 s.d 50 Tahun	0	0
4.	> 56 Tahun	0	0
	Jumlah	30	100%

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa usia responden kopi goodday dari 30 respoden berusia 15 s.d 25 tahun atau 100% dari keseluruhan repnden

c. Pekerjaan Responden

Tabel karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan



No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	26	83,3%
2.	Wiraswasta	0	0
3.	Karyawan Swasta	0	0
4.	Pegawai Negeri	0	0
5.	Guru	1	5%
6.	Dokter	2	6,7%
7.	Wartawan	0	0
8.	Lain-laim	1	5%

d. Pendapatan responden

Tabel Data demografi Pengeluaran Responden



NO.	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH
-----	-----------------	--------

1	<500.000	15
2	500.000 – 2.500.000	10
3	2.500.000 – 3.500.000	1
4	3.500.000 – 4.500.000	1
5	>4.500.000	3

b) Diuraikan intepretasi hasil riset secara kualitatif pada masing-masing hasil riset.

Berdasarkan tabel, diperoleh hasil analisa data reiset pemasaran produk Good Day. Dari hasil tersebut diketahui bahwa 100% reponden menyatakan tahu tentang produk PT Santos Jaya Abadi terutama good day dari 100% reponden tersebut, 87% responden mengaku gemar mengkonsumsi good day , 13% mengaku bahwa tidak mengkonsumsi good day. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa good day merupakan produk yang sudah familiar di masyarakat, khususnya lingkungan pelajar sampai perguruan tinggi.

2. Analisis Data EPIC MODEL

a) Analisis Dimensi Empathy (E)

Attribute	Bobot	Jumlah respnden			
		Empathy-1	hasil	Empathy-2	hasil
STSS	0	0	0	0	0
STS	1	1	1	0	0
TS	2	0	0	0	0
C	3	8	24	5	15
S	4	13	52	12	48
SS	5	6	30	9	40
SSS	6	2	12	4	16
Total		30	119	30	119
Hasil keseluruhan Empathy 237					

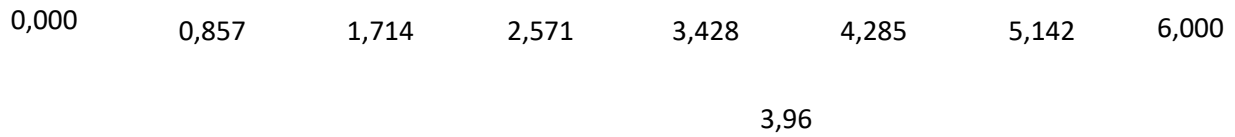
$$Xe1 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 13) + (5 \times 6)(6 \times 2)}{30} = \frac{119}{30} = 3,96$$

$$Xe1 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 5) + (4 \times 12) + (5 \times 9)(6 \times 4)}{30} = \frac{119}{30} = 3,96$$

$$Xeampathy = \frac{3,96 + 3,96}{2} = \frac{7,92}{2} = 3,96$$

STES STE TE CE SE SE SES

--	--	--	--	--	--	--



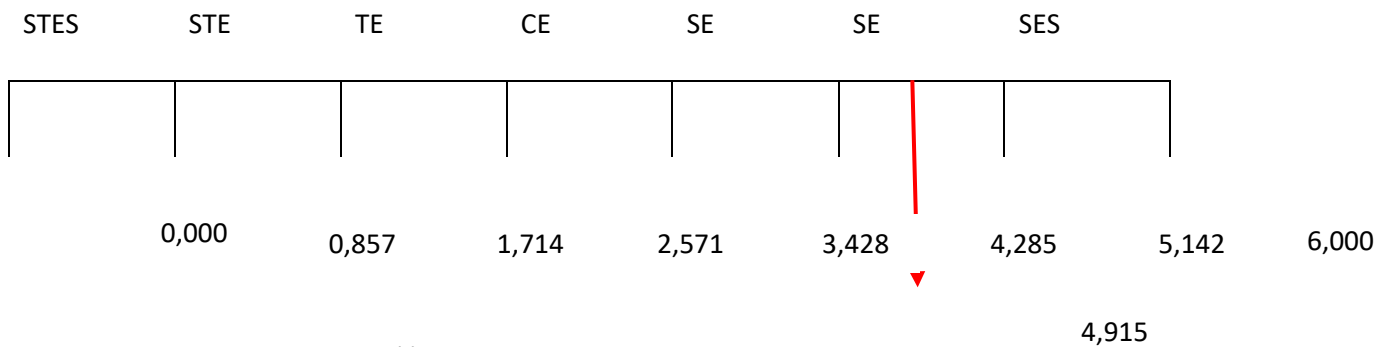
b) Analisis Dimensi Persuasion (P)

Attribute	Bobot	Jumlah respnden			
		Persuasi-1	hasil	Persuasi-2	Hasil
STSS	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0
TS	2	0	0	0	0
C	3	6	24	7	21
S	4	12	48	10	40
SS	5	5	25	8	40
SSS	6	7	42	5	35
Total		30	139	30	156
Hasil keseluruhan Persuasi		295			

$$Xp1 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 6) + (4 \times 12) + (5 \times 5)(6 \times 7)}{30} = \frac{139}{30} = 4,63$$

$$Xp2 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 10) + (5 \times 8)(6 \times 5)}{30} = \frac{156}{30} = 5,2$$

$$Xeampathy = \frac{4,63 + 5,2}{2} = \frac{9,83}{2} = 4,915$$



c) Analisis Dimensi Impact (I)

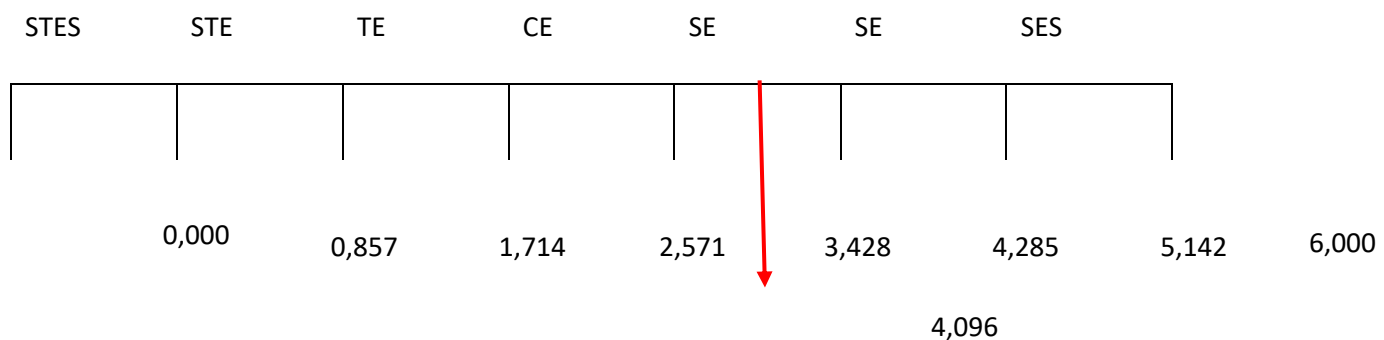
Attribute	Bobot	Jumlah respnden			
		impact-1	hasil	impact-2	Hasil
STSS	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0
TS	2	1	2	1	2
C	3	5	15	7	21
S	4	14	56	15	60

SS	5	5	25	7	35
SSS	6	5	30	0	0
Total		30	206	30	118
Hasil keseluruhan Impact 318					

$$Xi1 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 5) + (4 \times 14) + (5 \times 5)(6 \times 5)}{30} = \frac{128}{30} = 4.26$$

$$Xi2 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 7) + (4 \times 15) + (5 \times 7)(6 \times 0)}{30} = \frac{118}{30} = 3.93$$

$$Xeampathy = \frac{4,26 + 3,93}{2} = \frac{8,19}{2} = 4,095$$



d) Analisis Dimensi Communication (C)

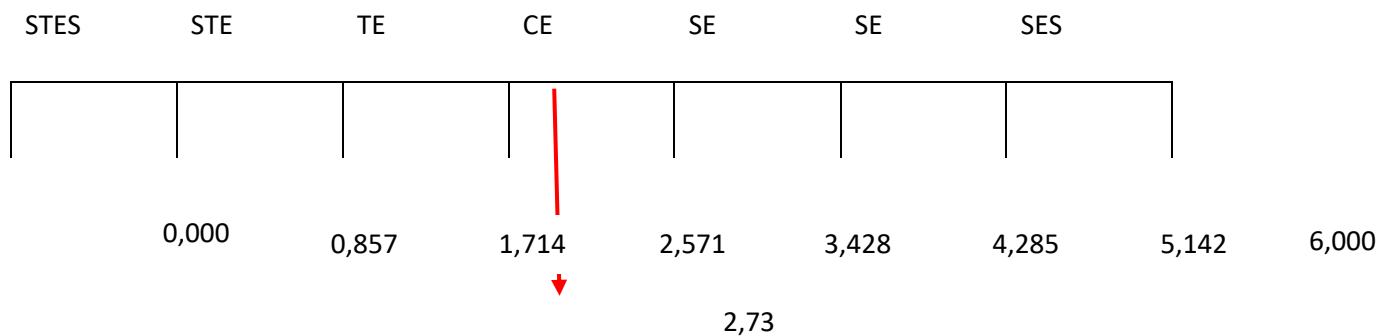
Attribute	Bobot	Jumlah respnden					
		Komunikasi 1	hasil	Komunikasi 2	hasil	Komunikasi 3	hasil
STSS	0	0	0	0	0	0	0
STS	1	0	0	0	0	0	0
TS	2	1	2	1	2	1	2
C	3	7	21	10	30	8	24
S	4	13	52	12	58	12	58
SS	5	7	35	3	15	6	30
SSS	6	2	12	4	24	3	18
Total		30	122	30	129	30	132
Hasil keseluruhan Komunikasi 383							

$$Xi1 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 7) + (4 \times 13) + (5 \times 7)(6 \times 2)}{30} = \frac{122}{30} = 4,06$$

$$Xi2 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 10) + (4 \times 12) + (5 \times 3)(6 \times 4)}{30} = \frac{129}{30} = 4,3$$

$$Xi2 = \frac{(0 \times 0)(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 8) + (4 \times 12) + (5 \times 6)(6 \times 3)}{30} = \frac{132}{30} = 4,4$$

$$Xeampathy = \frac{4,06 + 4,3 + 4,4}{3} = \frac{8,19}{3} = 2,73$$



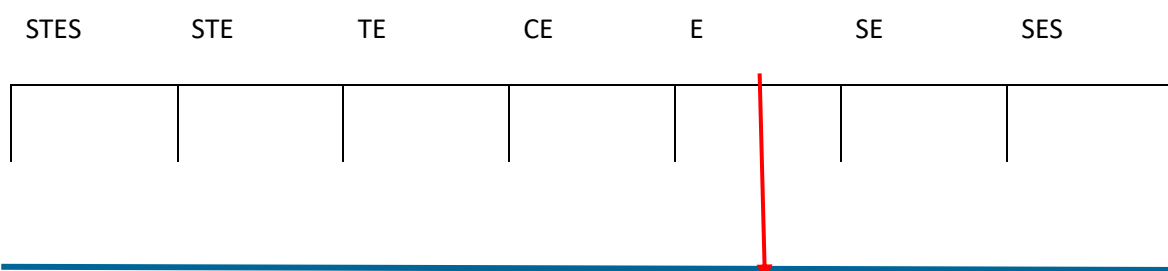
Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan print add terhadap warga jakarta utara. tersebut maka dapat menggunakan skala Likert. Dengan ciri-ciri skala Likert adanya pilihan jawaban dan memiliki nilai berupa Sangat Efektif Sekali (SES) nilainya 6, Sangat Efektif (SE) = 5, Efektif (E)= 4, Cukup Efektif (CE)= 3, TidakEfektif (TE)= 2, Sangat Tidak Efektif (STS)= 1 dan Sangat Tidak Efektif Sekali (STES)= 0.

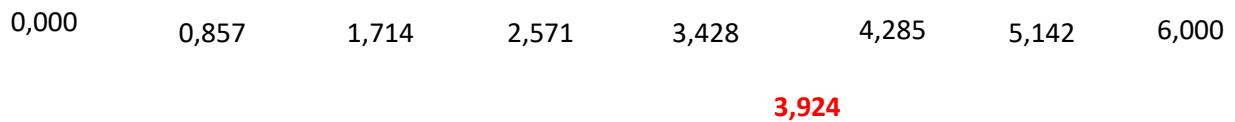
Dari hasil tabel induk penelitian seluruh responden seberapa klan cetak sandal eiger kinkajou series terutama warga jakarta utara. Pada penelitian dengan metode Empathy, Persuasion, Impct and Communication (EPIC) ini menunjukkan Dimensi Persuasion 4,225 adalah yang tertinggi dengan skor dan yang terendah Dimensi Empathy dengan skor 3,740.

Tabel Nilai Keseluruhan Model EPIC

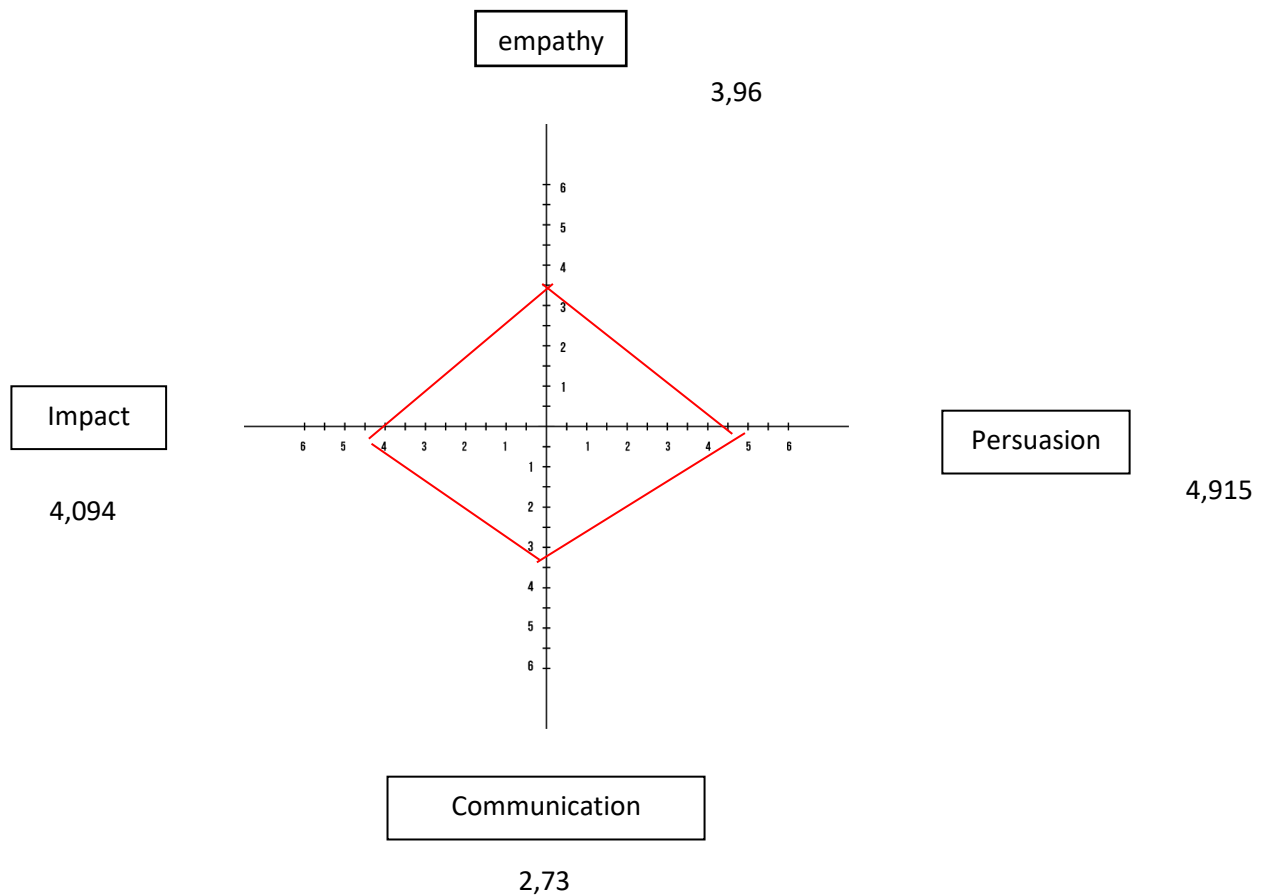
Dimensi	Σx
Empathy	3,96
Persuasion	4,915
Impact	4,094
Communication	2,73
Jumlah	15,699

Total keseluruhan **3,924**





3. Gambarkan Kuadran EPIC MODEL



PENUTUP

Hasil keseluruhan dari survey dengan menggunakan metode Empathy, Persuasion, Impact, and Comunnivation (EPIC) pada efektifitas iklan kopi Good Day terhadap masyarakat jakarta timur dari masing-masing dimensi sebagai berikut jumlah laki-laki 11 dan perempuan 19 , Empathy sebesar 3,96. Persuasion sebesar 4,915. Impact sebesar 4,094 san Communication sebesar 2,73. Iklan televisi Kopi Good Day memiliki kemampuan yang baik untuk mendapat perhatian dari khalayak terutama warga jakarta timur . Hal ini menunjukkan iklan cetak masih mendapatkan perhatian

REFERENSI

Daniel Tumpal,ME.2008.perencanaan pemasaran, jakarta: universitas terbuka
 Durianto,Darmadi, Cicilia Liana, 2004, “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model”, Vol.11, No. 1, Maret.

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. **Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.

Durianto, Darmadi. 2003. **Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif**. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 86 –103

Slide Pertemuan 12 mata kuliah riset pemasaran dan periklanan