

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK INDIHOME MELALUI MEDIA *OUTDOOR* DENGAN MENGGUNAKAN *EPIC* MODEL

Permana Fajar Kurnia¹ Fanni Husnul Hanifa, SE., MM²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: rejare03@gmail.com¹ fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Advertising is a means to promote goods or services that are offered, especially to the public. For most companies, advertising is an attractive choice, besides being a source of information, advertising is also seen as an entertainment medium and an effective marketing communication media to reach the target market. One of the companies that do product advertising is PT. Indonesian Telecommunications. This study aims to analyze the effectiveness of the advertising of IndiHome products through outdoor media using EPIC models from the dimensions of Emphaty, Persuasion, Impact, Communication. The analysis method used in this study is the EPIC Rate method. The type of research used is quantitative descriptive. The sample used in this study was 100 respondents. The results of this study show that IndiHome's outdoor media advertising is effectively used as a company promotion. This is shown from the EPIC Rate of 3.07

Keywords: *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication.*

ABSTRAK

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. 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. Salah satu perusahaan yang melakukan periklanan produk adalah PT. Telekomunikasi Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan produk IndiHome melalui media *outdoor* dengan menggunakan *EPIC* model dari dimensi *Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*. Metode Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *EPIC Rate*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan iklan media *outdoor* produk IndiHome efektif digunakan sebagai promosi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai *EPIC Rate* sebesar 3,07.

Kata Kunci: Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi.

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang pesat. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan semakin terbukanya perdagangan dunia Internasional akan sangat mempengaruhi laju perkembangan dunia antara lain meningkatnya pertumbuhan ekonomi dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa di tanah air. Perkembangan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan semakin pintar dalam menghadapi era pasar bebas yang kompetitif yang kian menajam, maka target atau sasaran customer relations harus lebih diarahkan kepada kepentingan setiap stakeholder perusahaan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk, biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,56%), dan 47,44% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri.

Indonesia Digital HOME (disingkat IndiHOME) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data

seperti telepon rumah (voice), internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan Home Automation. Sejak diluncurkannya IndiHOME, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHOME, karena layanan dagang Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015.

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Telkom harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu dengan cara Advertising (Periklanan). Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Advertising yang dilakukan yaitu berupa Open Table, dan Event seperti Car Free Day, Sekolah, Perusahaan, Perumahan atau ditempat keramaian lainnya. Strategi promosi ini bertujuan agar informasi mengenai produk yang ditawarkan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.

Namun, periklanan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen, namun juga untuk diukur keefektifannya, untuk menghindari kesalahan yang membawa 3 konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas

didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang logis dan rasional. Atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Efektifitas menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan, dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya, konsumen yang dihadapkan iklan sehari-hari secara terus menerus di dalam berbagai media mempunyai opini variasi aspek-aspek dari iklan, dimulai dari nilai hiburan dan kekaguman terhadap iklan sampai sinisme dan menganggap iklan sebagai sesuatu yang tidak berguna, Durianto (2003), dalam www.antara.co.id / media iklan menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*).

Penggunaan jenis media (televisi, newspaper dan magazine) yang paling dominan untuk setiap kategori pun berbeda, ada yang dominan menggunakan televisi dan ada kategori yang lebih banyak menggunakan 8 media cetak (newspaper dan magazines, hampir semua kategori menggunakan televisi sebagai media utama dalam beriklan, Namun para ahli mengatakan bahwa dari waktu ke waktu beriklan di televisi sekarang ini semakin kurang efektif karena saluran televisi yang demikian banyak membuat pemirsa televisi selalu mengganti saluran di saat jeda iklan (Metro TV, marketing di tengah turbulensi .6 juni 2009). Kelemahan penggunaan media televisi meliputi: sangat mahal, banyak gangguan, penayangan terlalu cepat, khalayak tidak selektif. Menurut Kotler (2002: 670) kelemahannya yaitu: biaya absolut tinggi, pengelompokan

tinggi, paparan bergerak sehingga sulit dilihat, audiens dipilih secara kurang baik. Sedangkan menurut Kotler (2002: 670) media ruang terbuka memiliki keunggulan : fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah. Kelemahannya: tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas yaitu mengenai keefektifitasan iklan melalui media *outdoor*, maka penelitian ini bertujuan untuk meng-analisis sejauhmana efektivitas iklan produk IndiHome melalui media *outdoor* dengan menggunakan EPIC model.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah Sejauhmana Efektivitas Iklan IndiHome melalui media Outdoor dengan menggunakan EPIC Model?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah Untuk Mengetahui sejauhmana Efektivitas Iklan Produk IndiHome melalui media *Outdoor* dengan menggunakan EPIC Model.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pernyataan tersebut diperkuat juga oleh pendapat lain yang mengemukakan mengenai pemasaran menurut Shimp (2017:2) “menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi

lainnya menciptakan pertukaran yang lain diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indira (2017), Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Periklanan

“Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor” (Kotler dan Armstrong, 2012:460). Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan merupakan cara yang baik untuk menginformasikan dan membujuk, baik untuk menjual produk ataupun mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat atau konsumen.

Langkah-langkah dalam keputusan iklan

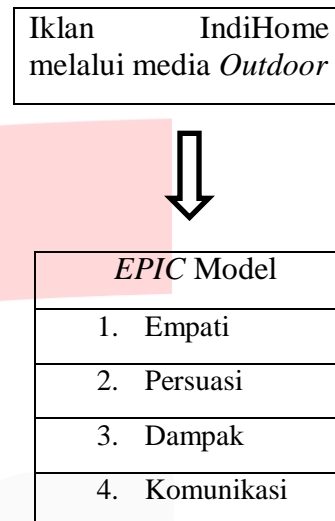
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ulum (2017) dalam mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah “Lima M”, yaitu : *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement.*

Pengukuran Efektivitas Iklan

Menurut Durianti et.al, dalam Ariestya (2012) Secara umum, dikenal 3 kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: Penjualan, Persuasi, Pengingat.

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini merupakan gambar kerangka pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan survey.. Menurut Sugiyono (2017:35), metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).

Menurut Sugiyono (2017:6), metode penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis menjabarkan variabel kedalam sub variabel, kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator yang nantinya indikator tersebut akan dijadikan pernyataan didalam kuesioner yang akan disebar kepada responden dengan menggunakan skala Ordinal.

Populasi dan Sampel

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung (pelajar, mahasiswa, pekerja, dsb).

Dalam penelitian digunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukan ke dalam persamaan diatas, maka diperoleh:

$$n \geq 1,962.0,5.0,50,1^2$$

$$n \geq 3,8416.0,250,01$$

$$n \geq 96,04$$

Pada perhitungan yang dihasilkan diperoleh sampel minimum 96.04, tetapi penulis menjadikan sampel 100 orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Masing-masing sub variabel dari variabel Relationship dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Dengan hasil uji yang diperoleh dari aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) V.22 sebagai berikut.

Hasil Uji Validitas

Va ria bel	Sub Varia bel	No. Item	R Hit un g	r Ta bel	Ketera ngan
Efe kti vit as	Empat i	1	0,6 84	0,1 96	VALID
Ikl an	(Emp haty)	2	0,6 49	0,1 96	VALID
	Persu asi	3	0,8 09	0,1 96	VALID
	(Pers uasio n)	4	0,8 13	0,1 96	VALID
	Damp ak	5	0,6 84	0,1 96	VALID
	(Impa ct)	6	0,7 31	0,1 96	VALID
	Komu nikasi	7	0,7 26	0,1 96	VALID
	(Com munic ation)	8	0,6 96	0,1 96	VALID

Sumber: Data olahan peneliti, 2018

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.0,869	8

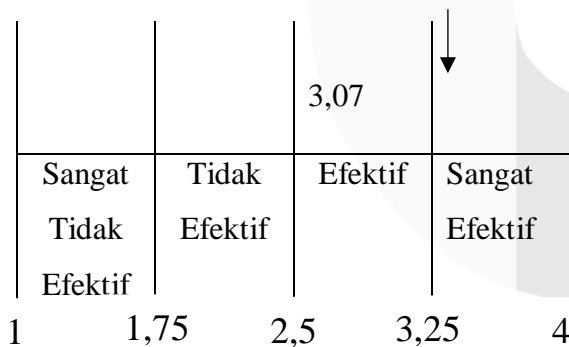
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada 8 pernyataan dalam variabel Efektivitas Iklan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,869. Hal ini berarti bahwa pernyataannya dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

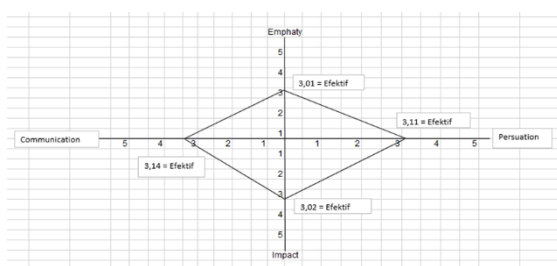
Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden tentang kondisi 4 sub variabel dari EPIC Model sebagai berikut:

Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
<i>Emphaty</i>	3,01	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,11	Efektif
<i>Impact</i>	3,02	Efektif
<i>Communication</i>	3,14	Efektif
EPIC	3,07	Efektif

Berdasarkan tabel diatas tersebut variabel efektivitas iklan produk IndiHome dengan menggunakan EPIC Model memperoleh nilai rata-rata 3,07. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model. Untuk memperjelas pernyataan diatas, dapat dilihat melalui garis kontinum berikut ini:



Berikut diagram EPIC Rate



V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pada dimensi *emphaty* mendapat skor rata-rata 3,01. Ini artinya iklan produk IndiHome melalui media outdoor efektif, disebabkan karena konsumen yang tertarik dan menyukai iklan tersebut.
2. Pada dimensi *persuasion* mendapat skor rata-rata 3,11. Ini artinya iklan produk IndiHome melalui media outdoor efektif, disebabkan karena iklan produk IndiHome melalui media outdoor mampu membuat konsumen menjadi ingin mengenali produk tersebut dan ingin mengkonsumsinya.
3. Pada dimensi *impact* mendapat skor rata-rata 3,02. Ini artinya iklan produk IndiHome melalui media outdoor efektif, disebabkan karena iklan ini memberi pengetahuan lebih mengenai produk tersebut.
4. Pada dimensi *communication* mendapat skor rata-rata 3,14. Ini artinya iklan produk IndiHome melalui media outdoor efektif, disebabkan karena iklan produk IndiHome melalui media outdoor mampu menyampaikan informasi iklan kepada konsumen, serta mampu membuat konsumen mengerti isi informasi iklan tersebut dan mudah untuk disampaikan kepada orang lain.
5. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua dimensi menunjukkan skala efektif. Oleh karena itu Efektivitas iklan produk IndiHome melalui media outdoor dengan menggunakan EPIC model dinyatakan efektif karena berdasarkan hasil perhitungan EPIC Rate sebesar 3,07.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan produk IndiHome melalui media outdoor dengan menggunakan EPIC model berada pada kriteria efektif, dengan demikian kepada perusahaan agar tetap mempertahankan keefektifan iklan media outdoornya karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanannya.

2. Hendaknya perusahaan mampu mengikuti perkembangan promosi melalui media outdoor yang sedang trend dan meningkatkan efektivitas iklannya di tiap dimensi karena ketatnya persaingan yang ada dengan kompetitor lainnya sehingga iklan mampu diterima dengan lebih baik dan ada perhatian yang lebih dari audience.
3. Bagi peneliti yang hendak memperdalam penelitian ini, maka disarankan agar meneliti lebih jauh lagi mengenai faktor lain yang mempengaruhi efektivitas iklan melalui media outdoor seperti brand image atau bauran pemasarannya. Selain itu juga, hendaknya peneliti lain selain mengukur efektivitas iklan melalui media outdoor, juga membandingkannya beriklan di media elektronik atau brand activation.

Sujarweni. 2015. Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Jogjakarta: PT Pustaka Baru.

https://id.wikipedia.org/wiki/Telkom_Indonesia,2018

<https://3jihaderajad.wordpress.com/2017/10/04/profil-perusahaan-pt-telkom-indonesia-indihome>

<http://ayobandung.com/read/20180207/68/28388/telkom-targetkan-500000-penggunaindihome-di-jabar>

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, Neolaka (2014).Metode Penelitian dan Statistik. Bandung.Remaja Rosdakarya.
- Bougie, & Sekaran. (2013). Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.
- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-11. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. & Amstrong, Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. Principles Of Marketing (Fifteenth Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2016. Marketing an Introducing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Saefullah, Sudaryono. 2012. Teknik Analisis Data. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.