

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK PERTALITE PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

(Studi Kasus pada Konsumen PT Pertamina Persero Bandung 2018)

Mega Putri Ariyanti¹, Ati Mustikasari²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

megaputriariyanti@gmail.com

atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Periklanan merupakan penyampaian pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. PT Pertamina (Persero) salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai salah satu cara mempromosikan produknya yaitu Peralite. Penelitian efektivitas iklan produk peralite dengan menggunakan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan produk peralite pada media Televisi. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung Karena pada dasarnya mengukur efektivitas iklan sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan apakah pesan yang disampaikan iklan tersebut tercapai atau tidak.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif. Pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis Sampel *purposive sampling* dengan jumlah 30 responden konsumen yang sudah melihat iklan produk Peralite. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Variable yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah *Empaty, Persuasion, Impact, Communication*.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, EPIC Model, Iklan Televisi

ABSTRACT

Advertising is the delivery of mass messages to all prospective buyers with a relatively cheap price, and the seller can repeat the message to be conveyed with a large number. PT Pertamina (Persero) one of the companies that use advertising as one way to promote their products is Peralite. Research the effectiveness of advertisement of peralite product by using EPIC Model aims to know how effectiveness of advertisement of peralite product on Television media. This research is done in the city of Bandung Because basically measure the effectiveness of advertising is very important in doing by a company whether the message conveyed the ad is reached or not.

The method used in this research is to use quantitative methods with the type of analysis used is descriptive. Sampling with non-probability sampling method with purposive sampling type with 30 respondents who have seen the advertisement of Peralite product. Data analysis technique used is descriptive analysis technique. Variables that are meticulously to measure effectiveness are *Empaty, Persuasion, Impact, Communication*.

Keywords: Ad Effectiveness, EPIC Model, Television

PENDAHULUAN

Pada era teknologi seperti sekarang ini iklan merupakan salah satu media penyajian dan promosi ide secara non personal barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu dengan tujuan

tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Ada beberapa media yang bisa digunakan

dalam mempromosikan iklan seperti TV, koran local, Radio, Iklan Cetak, jejaring sosial, dan lain-lain.

PT Pertamina (Persero) salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai salah satu cara mempromosikan produknya yaitu Peralite. Peralite merupakan salah satu produk yang di sediakan Pertamina yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi bahan bakar minyak (BBM) jenis premium di masyarakat. Hal ini merupakan salah satu strategi PT Pertamina (Persero) dalam menanggulangi permasalahan terkait harga jual Premium yang cenderung lebih rendah dari biaya produksi dan distribusi Premium. Keuntungan dari Peralite memberikan margin yang lebih baik. Selain itu karena nilai Research Octane Number (RON) Peralite (90) lebih tinggi dari premium (88) maka hasil pembakaran mesin kendaraan (gas buang) yang ada di harapkan akan lebih ramah lingkungan.

Dalam buku Morissan (2010:18-19), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas 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 di tunjukan kepada masyarakat luas. Televisi mendominasi 70 persen (Rp 16 Triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Tp 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 mempertimbangkan bentuk iklan yang akan di sampaikan kepada masyarakat.

Dengan banyaknya cara periklanan yang digunakan pengukuran efektivitas sangat penting , Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009:9) dalam jurnal 2017 tujuan periklanan 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.

Ada beberapa metode yang bisa di gunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan berdasarkan komunikasi yang di timbulkan, salah satunya dengan menggunakan metode *EPIC Model*, di dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi iklan yaitu : *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* untuk mengetahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya. Serta selanjutnya dapat di buat strategi baru untuk memperbaikinya. (dewi rosa indah 2017)

Oleh karena itulah penulis memilih Televisi media yang akan di ukur menggunakan metode epic model karena mempunyai kekuatan tersendiri di dibandingkan dengan media lainnya. Yaitu : daya jangkauan yang luas, selektifitas dan fleksibilitas, focus perhatian,prestige, dll(Morissan (2010:187)) serta biaya yang di dikeluarkan oleh perusahaan cukup besar sehingga perusahaan harus bisa memastikan iklan yang di buat itu tersampaikan dengan baik atau tidak atau juga pola komunikasi yang di tetapkan sudah benar atau tidak melewati televisi.

Dengan dilatarbelakangi kedua masalah di atas maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Efektivitas Iklan Produk Peralite pada Media Televisi dengan Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus pada Konsumen PT Pertamina Persero Bandung 2018)**”

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “manajemen pemasaran sebagai seni dan sains untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara, dan berkembang, pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang superior”

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran, (Tjiptono, 2016:14).

Konsep Bauran Pemasaran menurut (Tjiptono, 2016:14), diantaranya :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promisi (*Promotion*)

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, (Efendi et al, 2015:2333), bauran promosi terdiri atas komponen utama, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:444) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak.

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 di arahkan 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. Persuasibiasanya 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.

Metode 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.

Dimensi Metode EPIC Model

- a. 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. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya.
- b. 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.
- c. 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 (Durianto, 2003: 88).
- d. 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.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dengan variabel yang ada dan agar tujuan dari penelitian ini dapat terwujud maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. pengertian deskriptif menurut Sunyoto (2016:2) menjelaskan bahwa statistik deskriptif merupakan statistik yang membahas mengenai pengumpulan, pengolahan, penyajian, serta penghitungan nilai-nilai dari suatu data lalu digambarkan ke dalam tabel atau grafik.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku referensi, media internet, dan studi pustaka sebelumnya.

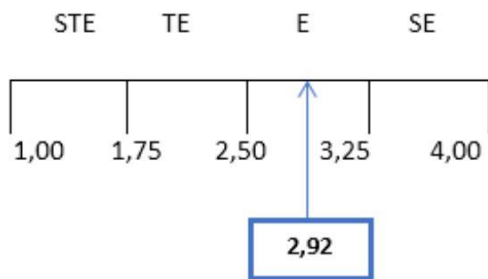
Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala Likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Peralite yang mengetahui iklan Peralite. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis data EPIC Model.

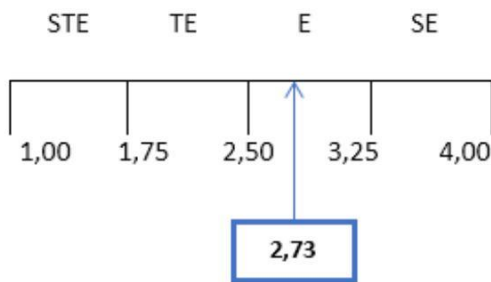
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.



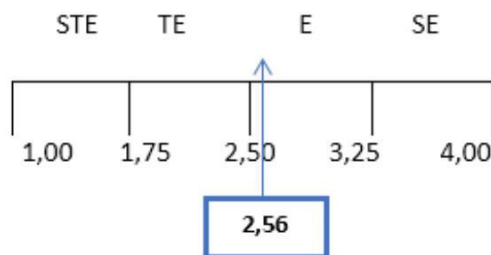
GAMBAR 1
Garis Kontinum Dimensi Emphaty (X1)

Berdasarkan posisi keputusan EPIC Model dimensi *Emphaty* (X1) termasuk ke dalam kategori Efektif dengan skor sebesar 2,92. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan produk pertalite cukup efektif dalam melibatkan perasaan atau pikiran responden.



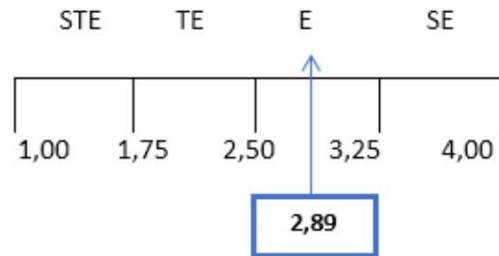
GAMBAR 2
Garis Kontinum Dimensi Persuation (X2)

Berdasarkan posisi keputusan EPIC Model dimensi *Persuation* (X2) termasuk ke dalam kategori Efektif dengan skor sebesar 2,73. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan produk pertalite cukup efektif dalam mempromosikan serta menginformasikan produk sehingga timbul ketertarikan responden karena adanya pemasangan iklan tersebut.



GAMBAR 3
Garis Kontinum Dimensi Impact (X3)

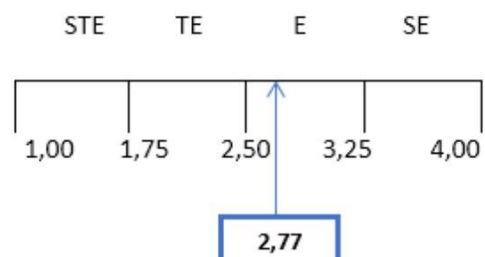
Berdasarkan posisi keputusan EPIC Model dimensi *Impact* (X3) termasuk ke dalam kategori Efektif dengan skor sebesar 2,56. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan produk pertalite menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.



GAMBAR 4
Garis Kontinum Dimensi Communication (X4)

Berdasarkan posisi keputusan EPIC Model dimensi *Communication* (X4) termasuk ke dalam kategori Efektif dengan skor sebesar 2,89. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan produk pertalite efektif dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

$$\begin{aligned} \text{EPIC Rate} &= \dots \\ \text{EPIC Rate} &= \frac{2,92+2,73+2,56+2,89}{4} \\ \text{EPIC Rate} &= 2,77 \end{aligned}$$

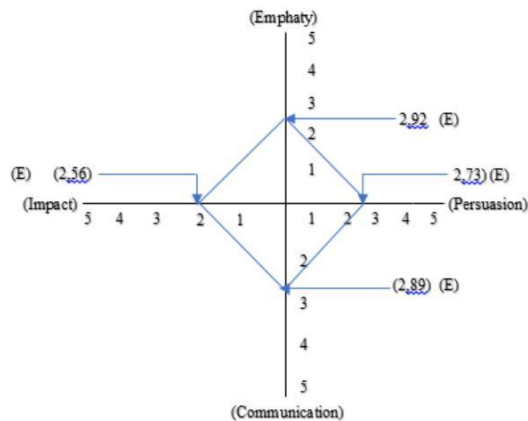


GAMBAR 5
Garis Kontinum Variabel Efektivitas Iklan Secara Keseluruhan

Dari empat dimensi yang diteliti, diperoleh skor untuk variabel efektivitas iklan sebesar 2,77. Hal ini menggambarkan bahwa efektivitas iklan produk pertalite termasuk kategori efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan produk pertalite dinilai baik oleh responden berdasarkan

dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berdasarkan perhitungan, dari keempat dimensi tersebut, yang dinilai paling efektif adalah *Empathy* dengan perolehan skor sebesar 2,92. Dimensi terendah yaitu *Impact* yang dinilai masih kurang efektif dengan perolehan sebesar 2,56.

Berikut di bawah ini adalah grafik EPIC Model yang didapat dari hasil penelitian ini :



GAMBAR 6

Grafik EPIC Model

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas iklan produk Peralite pada media Televisi dengan menggunakan EPIC Model, maka diperoleh kesimpulan bahwa iklan produk Peralite pada media Televisi sudah berjalan efektif berdasarkan empat dimensi pengukuran. Dimensi yang paling efektif pada iklan produk Peralite pada media Televisi yaitu dimensi *Empathy*. Hal ini berarti pada iklan produk Peralite yang dinilai unggul adalah penayangan iklan serta representasi produk Peralite dengan baik. Dimensi terendah pada iklan produk Peralite pada media Televisi yaitu dimensi *Impact*. Akan tetapi dimensi *Impact* tetap efektif dalam hal ketertarikan konsumen terhadap pesan iklan yang disampaikan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Karena dimensi *Empathy* dinilai paling baik, maka PT Pertamina

diharapkan bisa mempertahankan keunggulan iklan produk Peralite dari segi *Empathy*. Hal tersebut ditujukan untuk meningkatkan efektifitas iklan produk Peralite sehingga dapat menaikkan keputusan pembelian. Indikator yang paling penting pada *Empathy* adalah penayangan iklan. Oleh sebab itu PT Pertamina harus meningkatkan kualitas penayangan iklan supaya konsumen lebih menyukainya.

2. Karena dimensi *Impact* dinilai paling rendah, maka PT Pertamina diharapkan bisa meningkatkan isi pesan atau informasi yang ditayangkan pada iklan produk Peralite pada media Televisi. Pesan iklan disarankan dibuat lebih menarik dengan alur penyampaian yang lebih dinamis supaya konsumen berfikir bahwa Peralitelah yang paling baik produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kevin Lane Keller, P. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*
- Durianto, Darmadi, C. Liana. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.
- Fandi Dan Candra, T. (2008). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi pemasaran Terpadu dalam periklanan promosi*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan untuk bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, dan Teknik*. Bandung : Alfabeta

Sujarweni, V . Wiratna (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Budiasih, Yanti. (2012). *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang: Jelajah.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Website

<http://erepo.unud.ac.id>. (n.d.).

Binus, S. (n.d.). http://library.binus.ac.id/pengertian_periklanan

<http://pertamina.com>

Jurnal

Dewi, Kurnia. 2018. Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Tebs Di Kota Bogor). *Skripsi Ekonomi dan Manajement Institut Pertanian Bogor*. Bogor

Riyantoro Bagus , Harmoni Ati. 2017. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai*

Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih Dengan Menggunakan Metode EPIC. Universitas Gunadarma.

Agus Gunawan, R.Ay Febry H.Dipokusumo, D. (2016). Pengaruh Program CSR (Corporate Social Responsibility) dalam mempertahankan citra positif di lorin solo hotel.

Sri Widaningsih, I. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan It's My Cake Bandung* .

Subianto, SE.,MM. Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Iqbal Adrian, Sri Widaningsih *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan It's My Cake Bandung* (Studi Kasus Pelanggan It's My Cake di Bandung tahun 2017) Vol.44 no.1 maret 2018 page 7