

Efektivitas Iklan Everjoy Café Pada Radio Play99ers Dengan Menggunakan Metode EPIC Model Tahun 2018

Nabila Ananda Rianti¹, Rennyta Yusiana²

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

¹nabilaar.98231@gmail.com, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Perkembangan teknologi komunikasi sudah pasti berdampak pada informasi. Dengan adanya media massa tentu saja akan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi. Menurut Nielsen Radio Audio Measurement tahun 2016, tingkat penetrasi radio pada konsumen tertinggi berada di kota Palembang dengan 97%, disusul oleh pendengar di kota Makassar (60%), Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%). Kota Bandung berada pada urutan ketiga, salah satu radio di Bandung yang menarik sebuah perusahaan untuk memasang iklan adalah radio Play99ers Bandung.

Radio Play99ers Bandung merupakan radio anak muda Bandung yang memiliki target audience dimulai dari umur 15 tahun hingga 24 tahun. Mempunyai banyak program yang beragam, tentunya sangat menarik sebuah perusahaan untuk memasang iklan pada radio ini, salah satunya adalah Everjoy Café. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti bagaimana efektivitas iklan dari Everjoy Café. Metode yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan tersebut adalah EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi yaitu Empati (*Emphaty*), Persuasi (*Persuassion*), Dampak (*Impact*), Komunikasi (*Communication*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan dari Everjoy Café di Play99ers Radio Bandung dianggap efektif karena hasil yang didapat dari perhitungan Model EPIC masuk rentang efektif (68% -84%), yaitu dimensi empati 76,5%, dimensi persuasi 73,75%, dimensi dampak 78,2%, dan dimensi komunikasi 77,2%.

Kata Kunci : *efektifitas iklan, EPIC Model*

In this day and age people certainly really need the actual and fast information. With the press, of course, it will make it easier for people to get information. According to Nielsen Radio Audio Measurement in 2016, Radio

penetration rates for the highest consumers are in Palembang city with 97%, followed by listeners in the city of Makassar (60%), Bandung (54%), Banjarmasin (53%) and Yogyakarta (51%). Bandung is in third place, one of the radios in Bandung that attracts a company to advertise is the Play99ers Bandung radio.

Radio Play99ers Bandung is a Bandung youth radio that has a target audience starting from the age of 15 years to 24 years. Having a variety of programs, it is certainly very interesting for a company to advertise on this radio, one of them is Everjoy Café. Therefore, researchers want to examine how the effectiveness of advertising from Everjoy Café. The method used to measure the effectiveness of the ad is the EPIC Model which consists of four dimensions namely Emphaty, Persuasion, Impact, Communication. This study uses quantitative methods and descriptive research types.

The sampling technique used is nonprobability sampling technique with a type of purposive sampling with criteria determined by the researcher. The results of this study prove that advertisements from Everjoy Café on Play99ers Bandung radio are considered effective because the results obtained from the EPIC Model calculation enter the effective range (68% -84%), namely empathy dimensions 76.5%, persuassion dimensions 73.75%, impact dimensions 78.2%, and communication dimensions 77.2%.

Keyword : advertising effectiveness, EPIC Models

I. PENDAHULUAN

Informasi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Di zaman ini masyarakat tentunya sangat membutuhkan informasi yang aktual dan cepat. Dengan adanya media massa tentu saja akan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi (Sheryl:2017). Informasi dapat diperoleh dari banyak media seperti, tv, internet, koran, dan salah satunya adalah radio.

Menurut McQuail, radio adalah sebuah teknologi yang kemudian menjadi alat pelayanan dalam kehidupan sosial, dengan memanfaatkan media yang ada sebelumnya (Wonda:2017) Dikutip dari marketing.co.id Kota Bandung menjadi kota ketiga di Indonesia yang masih mendengarkan radio.

Temuan *Nielsen Radio Audio Measuremen* pada kuartal 2016 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97%, disusul oleh pendengar di kota Makassar (60%), Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%).

Radio Play99ers Bandung merupakan radio anak muda Bandung yang memiliki target audience

dimulai dari umur 15 tahun hingga 24 tahun. Mempunyai banyak program yang beragam, tentunya sangat menarik sebuah perusahaan untuk memasang iklan pada radio ini, salah satunya adalah Everjoy Café.

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti bagaimana efektivitas iklan dari Everjoy Café. Metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan tersebut adalah EPIC Model yang terdiri dari empat dimensi yaitu Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuassion*), Dampak (*Impact*), Komunikasi (*Communication*).

Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengukuran efektivitas iklan Everjoy cafe dengan metode EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*)?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Everjoy cafe dengan metode EPIC model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Rangkuman Teori Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value”* (Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen).

Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam Aiwan (2014) Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

EPIC Model

Metode ini merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi kritis yaitu :

1. Empati

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.

2. Persuasi

Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan dari suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan

daya tarik suatu merek. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu jalur sentral dan jalur periferan menuju persuasi.

3. Dampak

Dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang disampaikan konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

4. Komunikasi

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang

ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

Batasan Penelitian

Agar dalam membuat penelitian ini lebih terarah, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Responden yang pernah mendengarkan iklan Everjoy cafe pada Radio Play99ers
2. Menggunakan metode kuisioner yang disebarkan kepada responden
3. Periode bulan Januari-Mei 2018.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2016:7) metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2016:35) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini, peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.

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.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

. Definisi sampel menurut Sujarweni (2015:81) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk

penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur suatu yang seharusnya diukur.

Karena jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas, Peneliti menggunakan rumus Bernoulli, menurut Zikmund secara jelas jumlahnya. Rumus Bernoulli dirumuskan sebagai berikut :

$$n \geq \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right) p \cdot q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Untuk tingkat kepercayaan yang diambil sebesar 95%, sehingga diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dan probabilitas yang diambil sebagai sampel masing-masing 0,5. Jika dimasukkan ke dalam persamaan rumus diatas maka didapatkan jumlah sampel minimum sebagai berikut :

$$n \geq \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right) p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{(1,96^2) 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari rumus Bernoulli diketahui bahwa jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel minimum menjadi 100 agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Uji Validitas dan Realibilitas

Masing-masing dimensi EPIC Model dilakukan pengujian validitas dan realibilitas dengan menggunakan IBM SPSS versi 25. Berikut hasil perhitungan uji validitas dan realibilitas :

Realibilitas n 100 pada dimensi EPIC Model

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	13

IV. HASIL DAN PEMBAHAAN

No	Dimensi	Tingkat Harapan	
		Rata-rata skor total	Rata-rata skor persentase
1	Emphaty	1.530	76,5%
2	Persuassion	1.475	73,75%
3	Impact	782	78,2%
4	Communication	1.158	77,2%
	Total	1236,25	76,41%

Berdasarkan hasil di atas dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah *Impact* dengan

perolehan skor 78,2% yang berarti iklan Everjoy Café di Radio Play99ers dapat memberikan dampak yang baik kepada pendengar Radio Play99ers, sementara dimensi yang terendah adalah *Persuassion* dengan perolehan nilai 73,75% yang berarti iklan Everjoy Café masih kurang memberikan ajakan pendengar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengukuran Efektivitas Iklan Everjoy Café pada Radio Play99ers dengan menggunakan metode EPIC Model, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan, efektifitas iklan Everjoy Café dengan menggunakan metode EPIC Model termasuk efektif, karena empat dimensi yang dimiliki oleh EPIC Model masuk ke dalam rentang skala efektif berdasarkan garis kontinum yaitu 68%-82%, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Iklan Everjoy Café yang disiarkan di Radio Play99ers merupakan iklan yang efektif dengan perolehan skor tertinggi pada dimensi *Impact* yang memperoleh skor 78,2%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengukuran efektifitas iklan berdasarkan metode EPIC Model, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut:

a. Saran bagi perusahaan

Dapat disimpulkan dari efektifitas iklan radio Play99ers yang memiliki skor lebih kecil adalah dimensi *persuasion*. Hal ini membuktikan bahwa iklan Everjoy Café di Radio Play99ers belum sepenuhnya mempengaruhi keinginan pendengar, maka dari itu radio Play99ers harus lebih kreatif dalam menyampaikan iklan agar pendengar dapat terpengaruh dengan iklan yang disiarkan oleh Radio Play99ers. Contohnya seperti menambahkan iklan spot dan juga mengunggah foto mengenai promo yang dilakukan

Everjoy Café ke Instagram Play99ers.

b. Saran bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode EPIC Model, ada baiknya bila peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel dan menambahkan pengaruh terhadap variabel lainnya untuk diteliti sehingga dapat memperluas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**Buku :**

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Morissan, M.A. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Indonesia. Prednada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta

- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal :

- Aiwan, Tania Yosephine. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya*. Jurnal e- Komunikasi.
- Ernestivita, Gesty. (2016). *Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya The Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index*. EKSIS Vol XI No 2.
- Wijaya, Alan Tri. (2018). *Analisis Efektivitas Iklan Social Media Instagram TAYA.ID Menggunakan EPIC Model*.
- Rubiyanti. (2014). *Analisis Efektivitas Bauran Promosi Telkom Vision PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di kota Bogor*.
- Siregar, Faiz Hamidy. (2017). *Efektivitas layanan sms Marketing*

dengan menggunakan EPIC Model.

Febi, Revica. (2014). *Efektifitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Post Terhadap Masyarakat Surabaya*

Gunawan, Lisa. (2014). *Efektifitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya*

Pramanda, Ruri. (2017). *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Sampoerna A-Mild Versi Pictures Dengan Menggunakan EPIC Model di Wilayah Bandung.*

Sumber Lainnya :

www.play99ers.com

www.ppid.bandung.go.id