

## EFEKTIVITAS IKLAN JNE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MENGUNAKAN METODE EPIC (*EMPATHY, PERSUASION, IMPACT, DAN COMMUNICATION*) KOTA BANDUNG TAHUN 2018

### EFFECTIVENESS OF JNE ADVERTISING THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM USING EPIC METHOD (*EMPATHY, PERSUASION, IMPACT, AND COMMUNICATION*) BANDUNG CITY IN 2018

Nisa Maulidia Nabila<sup>1</sup>, Widya Sastika, ST., MM.<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[nisamaulidia09@gmail.com](mailto:nisamaulidia09@gmail.com), <sup>2</sup>[wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak

Perkembangan *internet* saat ini sangat pesat. Dengan meningkatnya perkembangan *internet* salah satunya yaitu media sosial seperti Instagram, memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam melakukan promosi. Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas iklan melalui media sosial Instagram yang diukur dengan menggunakan metode EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*). Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah melihat iklan JNE di media sosial instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektifitas iklan JNE melalui media sosial Instagram menggunakan metode EPIC, hasil skor rata-rata responden pada dimensi *empathy* didapat hasil sebesar 3,15, dimensi *persuasion* sebesar 3,06, dimensi *impact* sebesar 3,04, dan dimensi *communication* sebesar 3,07. Sehingga diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa iklan JNE di media sosial instagram termasuk kedalam rentang skala efektif.

**Kata kunci: Efektivitas Iklan, Metode EPIC, Instagram.**

---

#### Abstract

*The development of the internet today is very rapid. With the increasing development of the internet one of them is social media such as Instagram, facilitate business actors to conduct marketing activities in promoting. The purpose of this study was to determine the effectiveness of advertising through social media Instagram measured by using the method EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication). The object studied in this research is PT Tiki Line Nugraha Ekakurir (JNE). The method of analysis used is descriptive qualitative. This research was conducted by spreading questionnaires to 100 respondents who have seen JNE ads in social media instagram. The sampling technique used in this research is nonprobability sampling. Based on the results of research that has been done about the effectiveness of JNE ads through social media Instagram using EPIC method, the average score of respondents on the dimensions of empathy obtained results of 3.15, the dimension of persuasion of 3.06, the impact dimension of 3.04, and dimensions communication of 3.07. The EPIC rate is 3.08. This shows that JNE ads on instagram social media are included in the effective scale range.*

**Keywords: Advertising Effectiveness, EPIC Method, Instagram**

---

## 1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan Teknologi *Internet* semakin pesat. Pesatnya perkembangan *internet* ini memberikan banyak manfaat, salah satunya yaitu mempermudah penggunaanya dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi dengan cepat serta mencakup jangkauan dengan luas. Berdasarkan data Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Dimana angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni 2016 sebanyak 132,7 juta orang telah terhubung *internet* dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengalami kenaikan sebesar 51,8 persen. dibandingkan dengan Survei yang dilakukan APJII pada tahun 2014 yang hanya 88 juta pengguna internet. (sumber: [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com))

Menurut laporan Tetra Pak Index 2017 mencatatkan akses pengguna *Internet* di Indonesia yang paling banyak digunakan adalah media sosial. Dimana media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia salah satunya yaitu *Instagram* dengan peringkat ke tiga dengan presentase pengguna sebesar 39%. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id>).

Menurut Nisrina M (2015:137) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. *Instagram* memudahkan seseorang untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan, serta fasilitas yang di miliki oleh *Instagram* memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan. Dengan melakukan promosi melalui beriklan di *Instagram*, dapat memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi secara cepat Dan tidak mengeluarkan biaya yang mahal. Sehingga dengan adanya *Instagram* para pelaku usaha mengalihkan media promosinya kedalam *Instagram* diantaranya yaitu perusahaan jasa.

Menurut [elogistik.id](http://elogistik.id) bisnis jasa pengiriman barang tumbuh lebih dari 30% setiap tahun sejak 2008. Hal ini disebabkan oleh melambungnya penjualan secara online, dimana tren perubahan budaya belanja dari offline menjadi online terus meningkat. Sehingga berdampak pada perkembangan bisnis pengiriman, dikarenakan banyak pelaku bisnis online membutuhkan jasa kurir pengiriman yang dapat membantu mereka untuk mempermudah mengirimkan produknya kepada konsumen. (Sumber: <http://elogistik.id/?s=pertumbuhan+bisnis+jasa> )

PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket. Dimana strategi pemasarannya telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan. Namun semakin pesatnya pertumbuhan penyedia jasa pengiriman dimana pesaing telah melakukan aktivitas iklan-nya melalui *Instagram* demi menarik minat masyarakat, maka periklanan yang dilakukan oleh JNE haruslah mampu bersaing dengan berbagai periklanan yang dilakukan oleh pesaing. Karena perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. pesan yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang jelas sehingga menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam di benak konsumen dan konsumen dapat mencermatinya dengan jelas.

### 1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Efektivitas iklan JNE melalui *Instagram* pada dimensi *Empathy*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Efektivitas iklan JNE melalui *Instagram* pada dimensi *Persuasion*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Efektivitas iklan JNE melalui *Instagram* pada dimensi *Impact*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Efektivitas iklan JNE melalui *Instagram* pada dimensi *Communication*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis dalam mengukur tingkat efektivitas iklan yang dilakukan JNE melalui *Instagram* dengan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*).

## 2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

### 2.1 Iklan

Menurut Morissan (2015:17) Iklan didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata ‘*nonpersonal*’ yaitu suatu iklan melibatkan media massa (TV,radio,majalah,Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

### 2.2 Tujuan Iklan

Menurut Morissan (2015:19) tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan. Namun perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) tujuan iklan yaitu dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mencoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

### 2.3 Efektivitas Iklan

Menurut Cannon, et al (2009:9) efektivitas bergantung pada seberapa baik medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, target pasar 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.

Menurut Laskey et 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.

### 2.4 Instagram

Menurut Nisrina M (2015:137) Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman dari facebook dapat memfollow akun Instagram.

Menurut Nisrina M (2015:139) instagram mempunyai fitur tagging foto yang membuat pengguna instagram dapat melakukan tagging foto yang akan di posting. Sehingga ketika membuat lomba, dapat menyuruh peserta lomba untuk menandai foto kepada kawan-kawannya.

### 2.5 EPIC Model

Menurut Durianto (2003:86) dalam Dewi & Zenitha (2017), EPIC model merupakan salah satu alat ukur, untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Terdapat empat dimensi pada EPIC model yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC). Berikut ini merupakan dimensi-dimensi dalam EPIC model.

#### 1. Dimensi *Empathy*

Menurut Durianto (2003:86) dalam Dewi & Zenitha (2017), empathy merupakan keadaan dimana seseorang merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi empati menginformasikan apakah seseorang menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana seseorang menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka, yang awalnya tidak mempunyai arti emosional menjadi tertarik. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi seseorang. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

#### 2. Dimensi Persuasion

Menurut Peter & Olson (2011: 150) dalam Dewi & Zenitha (2017) Persuasi adalah perubahan terhadap kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, maka iklan yang disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti sehingga memperoleh pemahaman konsumen tentang iklan dan ketertarikan konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

#### 3. Dimensi Impact

Dimensi Impact menurut Durianto (2003:88) dalam Dewi & Zenitha (2017) menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu mempengaruhi 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 menurut Durianto (2003:89) dalam Dewi & Zenitha (2017) memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut.

### 2.6 Metode Penelitian

#### 2.6.1 Jenis Penelitian

metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017 : 08) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan penelitian deskriptif Menurut Wiratna Sujawerni (2015:49) adalah penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independent tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain.

## 2.7 Populasi dan Sampel

### 2.7.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah pada suatu obyek/subyek, melainkan juga karakteristik yang dimiliki pada obyek/subyek tersebut. Pada penelitian ini populasinya meliputi pengguna Sosial media Instagram di kota Bandung.

### 2.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, selain itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari confidence interval

$\alpha/22$  = Tingkat kepercayaan (95%) = 1.96

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = perkiraan proporsi keberhasilan

q = perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang di ambil, ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka di tetapkan jumlah responden sebanyak 100 yang dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan peneliti dalam menyebar kuesioner.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Non probability Sampling*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. menurut Sugiyono (2017:84) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penulis menggunakan pertimbangan dalam menentukan sampel dengan kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan penulis. Kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah pengguna *Instagram* dan telah melihat iklan JNE di *Instagram*.

## 2.8 Data & Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Dimana data primer diperoleh dengan cara wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Penelitian ini menggunakan skala ordinal. Data sekunder dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *Likert* yaitu skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 4 (sangat setuju). Untuk mengukur Efektivitas iklan JNE penulis menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*)

### 3. Pembahasan

#### 3.1 Hasil EPIC

##### 1) *Empathy*

**TABEL 3.1**  
**Analisis Dimensi *Empathy***

Skala	Bobot	Frekuensi e1	Frekuensi e2	Frekuensi e3
Sangat Setuju	4	26	16	22
Setuju	3	70	80	68
Tidak Setuju	2	4	4	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	100

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 70) + (4 \times 26)}{100} = \frac{323}{100} = 3,22$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 80) + (4 \times 16)}{100} = \frac{312}{100} = 3,12$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 68) + (4 \times 22)}{100} = \frac{312}{100} = 3,12$$

$$Empathy = \frac{3,22 + 3,12 + 3,12}{3} = \frac{9,46}{3} = 3,15$$

##### 2) *Persuasion*

**TABEL 3.2**  
**Analisis Dimensi *Persuasion***

Skala	Bobot	Frekuensi p1	Frekuensi p2
Sangat Setuju	4	16	12
Setuju	3	73	83
Tidak Setuju	2	11	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 11) + (3 \times 73) + (4 \times 16)}{100} = \frac{305}{100} = 3,05$$

$$P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 83) + (4 \times 12)}{100} = \frac{307}{100} = 3,07$$

$$Persuasion = \frac{3,05 + 3,07}{2} = \frac{6,12}{2} = 3,06$$

3) *Impact*

**TABEL 3.3**  
**Analisis Dimensi Persuasion**

Skala	Bobot	Frekuensi i1	Frekuensi i2
Sangat Setuju	4	29	14
Setuju	3	65	59
Tidak Setuju	2	6	25
Sangat Tidak Setuju	1	0	2
Total		100	100

$$I1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 65) + (4 \times 29)}{100} = \frac{323}{100} = 3,23$$

$$I2 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 25) + (3 \times 59) + (4 \times 14)}{100} = \frac{285}{100} = 2,85$$

$$Impact = \frac{3,23 + 2,85}{2} = \frac{6,08}{2} = 3,04$$

4) *Communication*

**TABEL 3.4**  
**Analisis Dimensi Persuasion**

Skala	Bobot	Frekuensi c1	Frekuensi c2	Frekuensi c3
Sangat Setuju	4	18	16	13
Setuju	3	77	79	72
Tidak Setuju	2	5	4	15
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	0
Total		100	100	100

$$C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 77) + (4 \times 18)}{100} = \frac{313}{100} = 3,13$$

$$C2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 4) + (3 \times 79) + (4 \times 16)}{100} = \frac{310}{100} = 3,1$$

$$C3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 15) + (3 \times 72) + (4 \times 13)}{100} = \frac{298}{100} = 2,98$$

$$communication = \frac{3,13 + 3,1 + 2,98}{3} = \frac{9,21}{3} = 3,07$$

## 5) EPIC Rate

**TABEL 3.1**  
**Hasil Skor EPIC**

EPIC Model	Skor	Ket
<i>Empathy</i>	3,15	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,06	Efektif
<i>Impact</i>	3,04	Efektif
<i>Communication</i>	3,07	Efektif

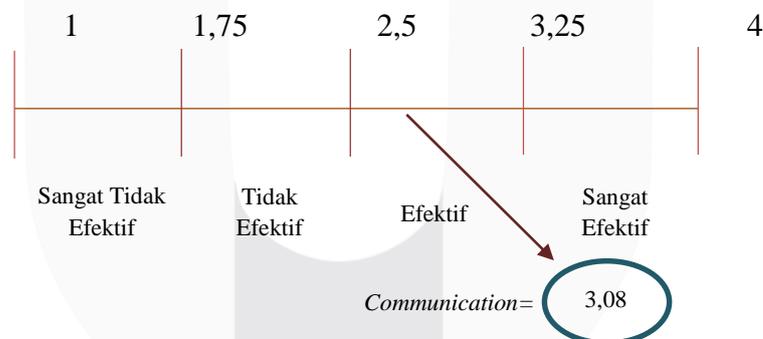
Setelah menganalisis dari setiap dimensi *EPIC* dan telah memperoleh hasilnya, langkah selanjutnya mencari nilai rata-rata *EPIC Rate*. Ke empat dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan hasil nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *EPIC Rate*. Hasil perhitungan dari setiap dimensi *EPIC* adalah sebagai berikut

$$EPIC Rate = \frac{3,15 + 3,06 + 3,04 + 3,07}{4} = \frac{12,32}{4} = 3,08$$

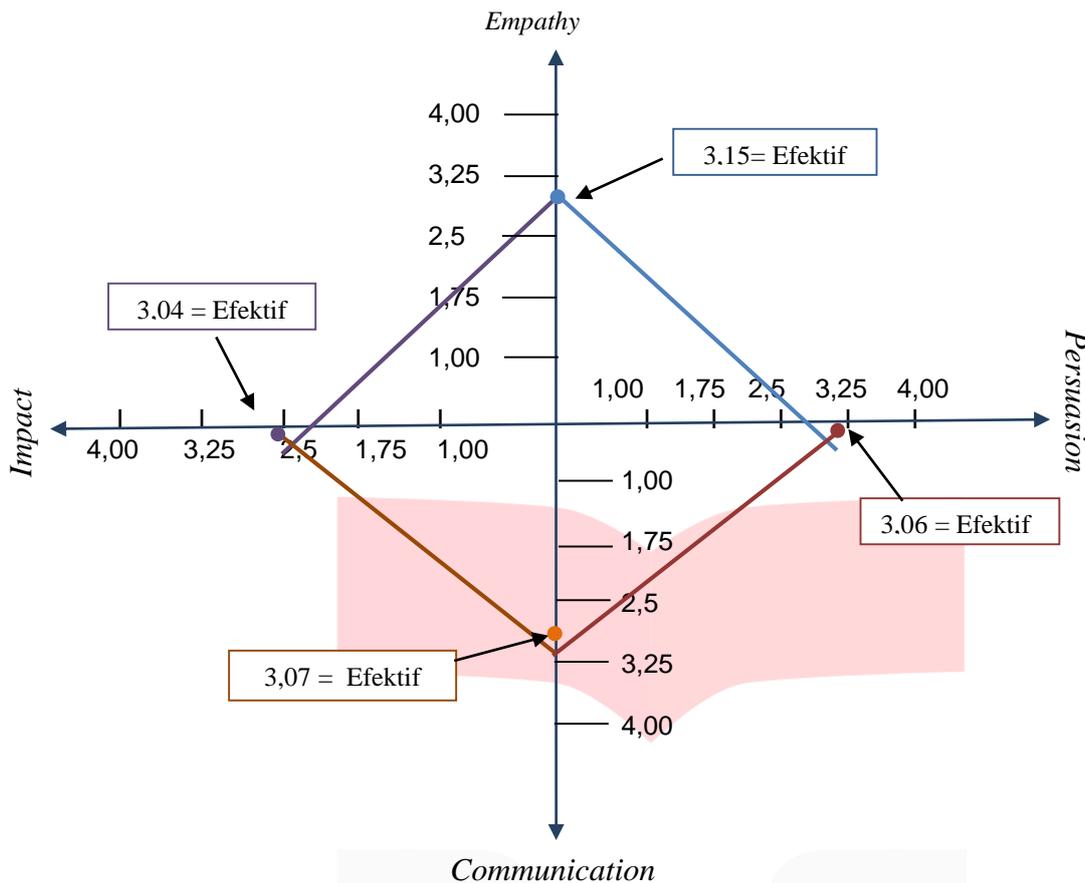
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, skor rata-rata *EPIC rate* yaitu sebesar 3,08. Selanjutnya skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut :

Skala Penilaian :

- 1 - 1,75 = Sangat Tidak Efektif
- 1,75 - 2,5 = Tidak Efektif
- 2,5 - 3,25 = Efektif
- 3,25 - 4 = Sangat Efektif



Berdasarkan perhitungan di atas, hasil akhir *EPIC Rate* adalah 3,08 yang bila dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk kedalam kategori efektif. Hal ini menggambarkan bahwa iklan JNE di *Instagram* efektif dalam menarik perhatian konsumen, mempengaruhi minat beli konsumen, meninggalkan kesan yang baik, dan mampu menyampaikan informasi secara jelas. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dilihat grafik hasil pengukuran efektifitas iklan JNE di *Instagram* dengan metode *EPIC Model* (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*). Secara keseluruhan sebagai berikut :



#### 4. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi Empathy didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu memberikan iklan yang menarik sehingga disukai oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi Persuasion didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,06. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
3. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi Impact, didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,04. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menonjol dan memberikan pengetahuan mengenai produk yang ditampilkan pada iklan.
4. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi Communication didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,7. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu menyampaikan informasinya dengan baik kepada calon konsumen.
5. Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan JNE melalui media sosial instagram dengan menggunakan metode EPIC (empathy, persuasion, impact, dan communication) disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai EPIC rate skor rata-rata 3,08.

#### 5. Saran

##### Bagi Perusahaan

1. Kegiatan iklan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di media sosial Instagram berdasarkan metode EPIC sudah efektif, sehingga sebaiknya JNE mempertahankan iklan di media sosial Instagram dengan mengikuti trend di kalangan masyarakat dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Berdasarkan hasil pengukuran pada dimensi Impact yang termasuk dengan nilai terendah, agar lebih efektif sebaiknya perusahaan meningkatkan tampilan dan informasi pesan mengenai product knowledge (pengetahuan produk) yang menarik yang akan di tampilkan pada iklan. Agar produk bisa terlihat menonjol dan tidak tersaingi oleh pesaing lain.

##### Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai metode EPIC dengan melakukan penelitian dengan tema yang sama ataupun tidak

2. Mengembangkan pembahasan mengenai efektifitas iklan JNE tidak hanya di media sosial Instagram, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai efektifitas iklan JNE melalui media sosial yang lain seperti twitter dan Facebook.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dalam membahas efektivitas iklan, sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda. Karena pengukuran efektivitas iklan dapat diukur oleh beberapa metode.

#### Daftar Pustaka

##### Referensi Buku :

- [1] A.M, Morrisian. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana.
- [2] Durianto, D., et. al. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- [4] M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta. Kobis.
- [5] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- [6] Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [7] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi

##### Referensi Jurnal :

- [1] Dewi Rosa, Zenitha Maulida. (2017). *Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi kasus produk A Mild di Kota Langsa)*. Langsa Aceh: Universitas Samudra.
- [2] Erminati Pacaningrum, Wahyu Ari Rahayu (2017). *The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang*. Jombang: STIE PGRI Dewantara.
- [2] Fanni Husnul Hanifa (2016). *Efektivitas Layanan SMS Marketing Dengan Menggunakan EPIC Model (Studi Pada Pelanggan Telkomsel Kota Bandung Tahun 2016)*. Bandung: Universitas Telkom.
- [3] Komang Ayu, I Nyoman Sudiarta, I Wayan (2017). *Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Facebook dan Instagram sebagai salah satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali*. Denpasar, Bali : Universitas Udayana
- [4] Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho (2015). *Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

##### Website :

- [1] AC Nielsen. (2000). *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work
- [2] APJII. (2017). Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017: <https://www.apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- [2] Elogistik. *E-Commerce Melesat, Pertumbuhan Bisnis Kurir Kian Pesat* : <http://elogistik.id/?s=jasa+kurir>
- [2] Katadata. (2017) Media Sosial dengan Pengguna Aktif di Indonesia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/09/13/inilah-media-sosial-dengan-pengguna-aktif-terbesar-di-indonesia>
- [2] Katadata. (2018) 10 Negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>
- [2] PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. *Website Resmi PT.Tiki Jalur Nugraha Ekakurir*, <http://www.jne.co.id/id/>
- [2] Tekno Kompas. (2018). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia : <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>