

EPIC MODEL DAN DIRECT RATING METHOD : EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BATAGOR HANIMUN DI KOTA CIMAHY TAHUN 2018

Bagus Maulana Ardhi ¹ Widya Sastika, ST., M.M. ²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: bagusrdh@gmail.com ¹ widyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id ²

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effectiveness of Batagor Hanimun Cimahi's social media in Instagram. Batagor Hanimun as an advertiser uses advertising on social media Instagram with the aim to expand or capture consumers. Ad effectiveness is measured using EPIC Model and Direct Rating Method (DRM) measurement methods. The EPIC method measures the response of ad readers from various stages, from Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication. The DRM method measures reader response from various stages, from Attention, Read Thoroughness, Cognitive, Affection, and Behavior. This response stage is used to measure the effectiveness of Hanimun Batagor ads in social media Instagram. This research uses quantitative approach with descriptive research, and measurement of EPIC Model and Direct Rating Method (DRM). Data collection is done by distributing questionnaires to the people of Cimahi City and Cimahi City People who know about Batagor Hanimun and have seen his ads on social media Instagram. With the number of samples taken as many as 100 respondents. Based on the results obtained from the measurement results using EPIC Hanagun Batagor ad model in social media Instagram into the effective scale range of 3.18. This result shows that the advertisement is effective in introducing product advertisement to the consumer. The measurement results using DRM (Direct Rating Method) Hanagun Batagor ads in social media Instagram get into the range of scale is very effective that is equal to 75.6. This shows that the advertisement is successful in attracting attention, understanding, cognitive, affective and can influence consumer behavior to buy Hanimun Batagor product.

Keywords: *Effectiveness Advertisement Epic Model, Direct Rating Method*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Batagor Hanimun kota Cimahi di media sosial Instagram. Batagor Hanimun sebagai pengiklan menggunakan iklan di media sosial Instagram dengan tujuan untuk memperluas atau menjangkau konsumen. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *EPIC Model* dan *Direct Rating Method* (DRM). Metode EPIC mengukur respon pembaca iklan dari berbagai tahap, mulai dari *Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*. Metode DRM mengukur respon pembaca dari berbagai tahap, mulai dari *Attention, Read Thoroughness, Cognitive, Affection, dan Behavior*. Tahapan respon inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif, serta pengukuran *EPIC Model* dan *Direct Rating Method* (DRM). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Cimahi dan Masyarakat Kota Cimahi yang mengetahui tentang Batagor Hanimun dan pernah melihat iklan nya di media sosial Instagram. Dengan jumlah sample yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat dari hasil pengukuran dengan menggunakan *EPIC Model* iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram masuk ke dalam rentang skala efektif yaitu sebesar 3,18. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam memperkenalkan iklan produk kepada konsumen. Hasil pengukuran menggunakan DRM (*Direct Rating Method*) iklan Batagor Hanimun di media sosial Instagram masuk ke dalam rentang skala sangat efektif yaitu sebesar 75,6. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk Batagor Hanimun.

Kata Kunci: *Efektivitas Iklan, Epic Model, Direct Rating Method (DRM)*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (product knowledge). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / consumer goods) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut. (<https://perantara.net/perubahan-trend-iklan-indonesia-2016/>)

Iklan adalah salah satu komponen marketing mix yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasaran. Tak heran setiap tahun, bahkan setiap launching produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Tahap awal bagi para pelaku usaha atau sebuah perusahaan adalah memperkenalkan brand dan produk yang dimilikinya agar dapat dikenal. Ini menjadi suatu permasalahan dan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk menggunakan media yang tepat dalam memperkenalkan produknya. Namun diwaktu yang bersamaan Perkembangan informasi dan teknologi semakin bertumbuh pesat, kemudahan penerimaan akses informasi dengan mudah didapat melalui internet. Perkembangan bisnis dalam melakukan pemasaran pun semakin canggih dengan adanya dukungan teknologi informasi yang modern, sehingga memaksa setiap usaha-usaha bisnis harus dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat

bertahan dalam persaingan dunia bisnis yang semakin canggih.

Dalam perkembangannya, media sosial adalah salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi instan yang banyak dipakai banyak umat di zaman sekarang. Karena dari itu pemanfaatan media sosial sebagai media dalam melakukan pemasaran terutama dalam melakukan periklanan adalah langkah yang efektif dan efisien tanpa harus dapat mengeluarkan banyak biaya dibandingkan dengan media lain. karena pada zaman seperti ini hampir setiap orang memiliki media sosial dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

Menurut data yang diperoleh dari (<https://apji.or.id.2017>) data pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat perilaku penggunaan internet di Indonesia khususnya media sosial sangat banyak. Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktunya dalam menggunakan internet adalah untuk melakukan kegiatan bisnis/online shop sebesar 62% atau sebanyak 82,2 juta pengguna dengan menggunakan media sosial dan rata-rata pengguna nya banyak yang menggunakan media seperti Facebook, Instagram, dan media lainnya. Dari data tersebut melihat banyaknya penggunaan media sosial di Indonesia menjadi potensi pasar yang sangat baik bagi pelaku usaha.

Penting dilakukan komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh para pelaku usaha atau sebuah perusahaan yaitu untuk dapat melakukan periklanan dan sebagai media untuk menjual produk-produknya. Media sosial adalah wadah yang tepat dalam penggunaannya dan cocok bagi para jenis usaha yang masih dalam tahap baru memulai. Karena terbukti kini masyarakat sudah lebih mengenal lebih jauh tentang sosial media. Maka dari itu berbagai upaya aktivitas dalam melakukan periklanan bisa diterapkan dalam media sosial.

Begitu pula juga dengan salah satu pelaku usaha seperti UMKM Batagor Hanimun yang sampai saat ini sudah memulai untuk memposting iklan produknya melalui media sosial seperti di Instagram. dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tentu ini harus dapat diterapkan oleh pelaku usaha lain untuk bisa memanfaatkannya.

Namun tentu efektivitas iklan adalah indikator keberhasilan jika iklan yang disampaikan dapat dinilai efektif tersampaikan kepada khalayak ramai. Meliputi media sosial Instagram, Maka penulis merasa perlu untuk menguji tingkat efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh UMKM tersebut pada media sosial Instagram yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian di atas penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas iklan ini menggunakan metode EPIC dan *Direct Rating Method* (DRM).

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi konsumen terhadap efektivitas iklan Batagor Hanimun di Instagram dengan metode *EPIC Model* dan *Direct Rating Method* (DRM)

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana efektivitas iklan Batagor Hanimun di Instagram dengan metode metode *EPIC Model* dan *Direct Rating Method* (DRM).

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortrest good definitions of marketing is meeting needs profitability*". (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan).

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortrest good definitions of marketing is meeting needs profitability*". (Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan).

2.4. Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:500) Bentuk presentasi nonpersonal yang berbayar dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satelliitte*, *wirelles*, media elektronik (rekaman suara, rekaman video, *videodisk*, CD-ROM, halaman *web*), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, poster)

2.5. Pengukuran Efektifitas Iklan

Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan menurut

Durianto et.al, (2003:54) dalam Rubiyanti (2014) yaitu:

1. Penjualan

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Persuasi

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merk, keinginan membeli

3. Peningkatan

Kriteria kedua, yaitu persuasi dapat dilihat melalui riset tentang dampak komunikasi. Dalam peningkatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan

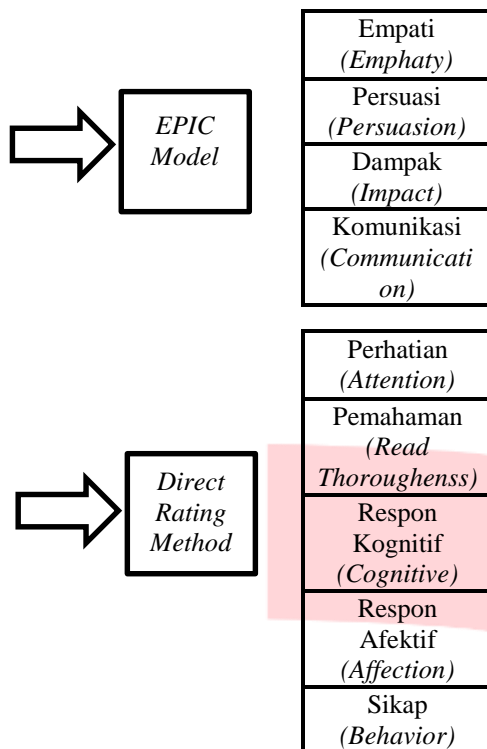
2.6. EPIC Model.

EPIC Model menurut Durianto, et al (2003 : 86) dalam Alan Tri (2017) adalah "salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yang mencangkup empat dimensi kritis, yaitu : Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*)"

2.7. Direct Rating Method.

Menurut Durianto, et al (2003:62) dalam Hermawan (2014) metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena menggambarkan karakteristik variabel yaitu variabel *EPIC* dan *Direct Rating Method* sebagai variabel tunggal dan independen. Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai, Efektivitas Iklan Batagor Hanimun di Instagram dengan menggunakan metode *EPIC* dan *Direct Rating Method*

3.2. Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan mempelajari satu variabel yaitu variabel independen (X) yaitu efektivitas iklan menggunakan dua metode, *EPIC Model* yang terdiri dari empat sub variabel: *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* dan *Direct Rating Method* yang terdiri dari lima sub variabel :*Attention*, *Read Thoroughness*, *Cognitive*, *Affection*, *Behaviour*.

3.3. Sampel dan Populasi

Menurut Sujarweni (2015:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

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

Menurut Sugiyono (2014:116) 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. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat CIMahi yang pernah melihat iklan Batagor Hanimun di Instagramnya.

Karena ukuran populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Bernoulli menurut Sugiyono (2014: 91), yaitu :

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

Keterangan :

n = sampel

p = perkiraan proporsi populasi

$q = (1 - p)$ e = error sampling (0,1)

$Z\alpha$ = interval kepercayaan yang ditetapkan

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

$$n = 96,04 = 97$$

Menurut Suharyadi dalam fanni (2016) batas tingkat kesalahan untuk penelitian sosial adalah 10%, sehingga apabila dihitung dengan menggunakan rumus Bernoulli, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang. Maka dapat disimpulkan sampel yang diambil minimal 97 responden, dan dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 responden kuesioner disebarakan secara *offline*.

3.4. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas EPIC Model

Variabel	Sub Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)	Empati (Empathy)	1	0,807	0,361	VALID
		2	0,812	0,361	VALID
	Persuasi (Persuasion)	3	0,525	0,361	VALID
		4	0,799	0,361	VALID
	Dampak (Impact)	5	0,853	0,361	VALID
		6	0,741	0,361	VALID
	Sikap (Behavior)	7	0,655	0,361	VALID
		8	0,708	0,361	VALID

Sumber: Data pengolahan penulis, 2018

Hasil pengujian validitas dengan aplikasi SPSS seperti yang dicantumkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas menyatakan setiap item pernyataan valid, karena memenuhi persyaratan validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Direct Rating Method

Variabel	Sub Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Direct Rating Method	Perhatian (Attention)	9	0,543	0,361	VALID
		10	0,426	0,361	VALID
	Pemahaman (Read Through)	11	0,525	0,361	VALID
		12	0,479	0,361	VALID
	Respon Kognitif (Cognitive)	13	0,697	0,361	VALID
		14	0,790	0,361	VALID
	Respon Afektif (Affective)	15	0,798	0,361	VALID
		16	0,788	0,361	VALID
		17	0,758	0,361	VALID
	Sikap (Behavior)	18	0,536	0,361	VALID
		19	0,453	0,361	VALID

Sumber: Data pengolahan penulis, 2018

Hasil pengujian validitas dengan aplikasi SPSS seperti yang dicantumkan pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa hasil uji validitas menyatakan setiap item pernyataan valid, karena memenuhi persyaratan validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361

3.5. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas EPIC

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
EPIC Model	0,896	RELIABEL

Sumber: Data pengolahan penulis, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada halaman sebelumnya untuk 8 pernyataan dalam variabel EPIC memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Hal ini berarti bahwa pernyataannya

dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas DRM

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Direct Rating Method	0,801	RELIABEL

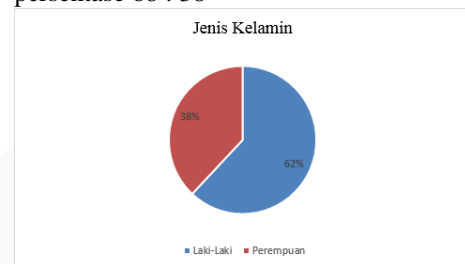
Sumber: Data pengolahan penulis, 2018

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada halaman sebelumnya untuk 10 pernyataan dalam variabel Direct Rating Method memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,801. Hal ini berarti bahwa pernyataannya dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6

4. Hasil dan Pembahasan

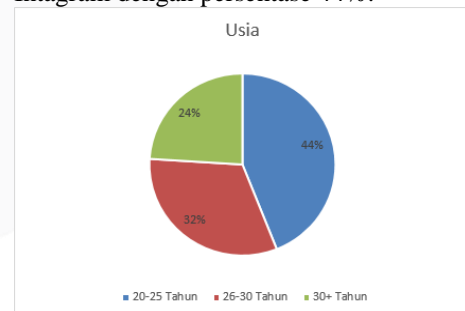
4.1 Deskripsi Responden

1. **Jenis Kelamin**, responden yang berjenis pria lebih banyak dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase 68 : 38



Sumber: Data pengolahan penulis, 2018

2. **Usia**, responden 20- 25 tahun cenderung lebih banyak mengetahui dan pernah melihat iklan Batagor Hanimun di Instagram dengan persentase 44%.



Sumber: Data pengolahan penulis, 2018

4.2 Analisis Dimensi EPIC Model

1. Empati

Pertanyaan untuk sub variabel empati ditujukan untuk apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Hasil perhitungan sebagai berikut:

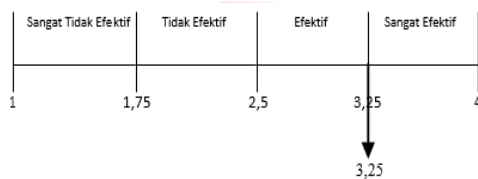
Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	26	24
Setuju	3	74	76
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 26) + (3 \times 74) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,26$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 24) + (3 \times 76) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,24$$

$$x(\text{emphaty}) = \frac{3,26 + 3,24}{2} = 3,25$$

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Emphaty 1 dan 2 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 3,25 sehingga apabila dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:



Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek emphaty iklan Instagram Batagor Hanimun berada dalam kategori efektif.

2. Persuasi

Pertanyaan untuk sub variabel persuasi ditujukan menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Hasil perhitunagn sebagai berikut:

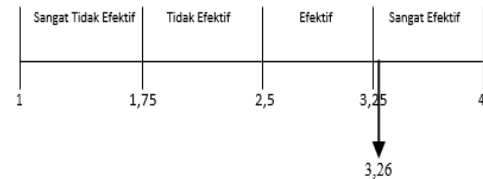
Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	26	26
Setuju	3	74	74
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 26) + (3 \times 74) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,26$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 26) + (3 \times 74) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,26$$

$$(\text{persuasion}) = \frac{3,26 + 3,26}{2} = 3,26$$

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Persuasion 1 dan 2 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 3,26, sehingga apabila dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:



Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek persuasian iklan Instagram Batagor Hanimun berada dalam kategori sangat efektif.

3. Dampak

Pertanyaan untuk sub variabel dampak ditujukan untuk apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Hasil perhitungan sebagai berikut:

Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	17	37
Setuju	3	70	63
Tidak Setuju	2	13	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 17) + (3 \times 70) + (2 \times 13) + (1 \times 0)}{100} = 3,07$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 37) + (3 \times 63) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,37$$

$$x(\text{impact}) = \frac{3,37 + 3,07}{2} = 3,20$$

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Persuasion 1 dan 2 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 3,20, sehingga apabila dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:



Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek impact iklan Instagram Batagor Hanimun berada dalam kategori efektif.

4. Communication

Pertanyaan untuk sub variabel komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Hasil perhitungan sebagai berikut:

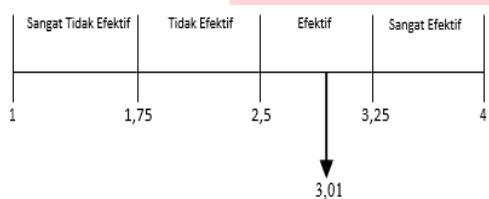
Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	20	14
Setuju	3	75	60
Tidak Setuju	2	5	26
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 20) + (3 \times 75) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,15$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 14) + (3 \times 60) + (2 \times 26) + (1 \times 0)}{100} = 2,88$$

$$x(\text{emphaty}) = \frac{3,15 + 2,88}{2} = 3,01$$

Dari hasil perhitungan skor rata-rata Persuasion 1 dan 2 dapat dihitung nilai rata-ratanya sebesar 3,01, sehingga apabila dijabarkan melalui rentang skala penilaian sebagai berikut:

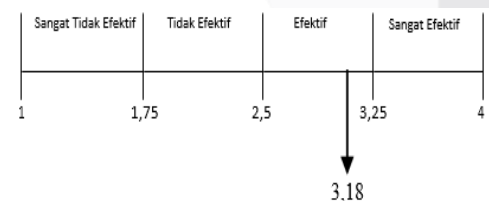


Apabila dilihat dari rentang skala penilaian, aspek communication iklan Instagram Batagor Hanimun berada dalam kategori efektif.

5. EPIC Rate

Adapun EPIC rate dihitung berdasarkan hasil rata-rata antara *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* sebagai berikut:

$$\text{EPIC RATE} = \frac{3,26 + 3,25 + 3,20 + 3,01}{4} = 3,18$$



Apabila dilihat dari rentang skala, analisis efektivitas iklan Instagram Batagor Hanimun menggunakan metode EPIC masuk dalam kategori Efektif.

4.3 Analisis Dimensi Direct Rating Method

1. Perhatian

Pertanyaan untuk subvariabel perhatian ditujukan untuk pemerosesan terhadap stimulus dari iklan tersebut. Hasil perhitungan bobot subvariabel perhatian adalah sebagai berikut :

Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	13	1
Setuju	3	87	71
Tidak Setuju	2	0	25
Sangat Tidak Setuju	1	0	3
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 13) + (3 \times 87) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,33$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 1) + (3 \times 71) + (2 \times 25) + (1 \times 3)}{100} = 2,74$$

$$x(\text{attention}) = \frac{3,33 + 2,74}{2} = 3,03$$

Skor rata-rata faktor perhatian yang didapat kemudian selanjutnya dikonversikan ke skala pada rumus *direct rating* :

$$g = \frac{3,03 \times 25}{5} = 15,15$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapatkan nilai untuk faktor perhatian adalah 15,15

2. Pemahaman

Pertanyaan untuk subvariabel pemahaman dengan penafsiran suatu stimulus dari iklan yang diciptakan. Hasil perhitungan bobot subvariabel pemahaman adalah sebagai berikut:

Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	12	3
Setuju	3	87	76
Tidak Setuju	2	1	19
Sangat Tidak Setuju	1	0	2
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 12) + (3 \times 87) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = 3,11$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 3) + (3 \times 76) + (2 \times 19) + (1 \times 2)}{100} = 2,80$$

$$x(\text{read throughness}) = \frac{3,11 + 2,80}{2} = 2,95$$

Skor rata-rata faktor pemahaman yang didapat kemudian selanjutnya dikonversikan ke skala pada rumus *direct rating* :

$$g = \frac{2,95 \times 25}{5} = 14,75$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapatkan nilai untuk faktor pemahaman adalah 14,75

3. Respon kognitif

Pertanyaan untuk subvariabel respon kognitif ditujukan untuk memperlihatkan penerimaan yang terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Hasil

perhitungan bobot subvariabel kognitif adalah sebagai berikut :

Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	14	21
Setuju	3	85	79
Tidak Setuju	2	1	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 14) + (3 \times 85) + (2 \times 1) + (1 \times 0)}{100} = 2,83$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 21) + (3 \times 79) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,21$$

$$x(\text{cognitive}) = \frac{2,83 + 3,21}{2} = 3,02$$

Skor rata-rata factor kognitif yang didapat kemudian selanjutnya dikonversikan ke skala pada rumus *direct rating* :

$$g = \frac{3,02 \times 25}{5} = 15,1$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapatkan nilai untuk faktor kognitif adalah 15,1

4. Respon Afektif

Pertanyaan untuk subvariabel respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus. Hasil perhitungan bobot subvariabel Afektif adalah sebagai berikut :

Atribut	Bobot	P1	P2	P3
Sangat Setuju	4	29	27	28
Setuju	3	71	73	70
Tidak Setuju	2	0	0	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total Responden		100	100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 29) + (3 \times 71) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,29$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 27) + (3 \times 73) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,18$$

$$x(P3) = \frac{(4 \times 28) + (3 \times 70) + (2 \times 2) + (1 \times 0)}{100} = 3,26$$

$$x(\text{affection}) = \frac{3,29 + 3,18 + 3,26}{3} = 3,24$$

Skor rata-rata faktor Afektif yang didapat kemudian selanjutnya dikonversikan ke skala pada rumus *direct rating* :

$$g = \frac{3,24 \times 25}{5} = 16,2$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapatkan nilai untuk faktor kognitif adalah 16,2

5. Sikap

Pertanyaan untuk subvariabel sikap untuk mengetahui sejauh mana kemampuan

dari iklan yang dibuat mampu menciptakan sikap ketertarikan responden terhadap iklan tersebut. Hasil perhitungan bobot subvariabel Sikap adalah sebagai berikut :

Atribut	Bobot	P1	P2
Sangat Setuju	4	23	1
Setuju	3	77	59
Tidak Setuju	2	0	32
Sangat Tidak Setuju	1	0	8
Total Responden		100	100

$$x(P1) = \frac{(4 \times 23) + (3 \times 77) + (2 \times 0) + (1 \times 0)}{100} = 3,23$$

$$x(P2) = \frac{(4 \times 1) + (3 \times 59) + (2 \times 32) + (1 \times 8)}{100} = 2,53$$

$$x(\text{behaviour}) = \frac{3,23 + 2,53}{2} = 2,88$$

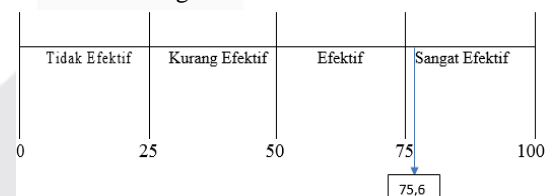
Skor rata-rata factor Sikap yang didapat kemudian selanjutnya dikonversikan ke skala pada rumus *direct rating* :

$$g = \frac{2,88 \times 25}{5} = 14,4$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapatkan nilai untuk faktor Sikap adalah 14,4

4.3 Total Skor Direct Rating Method

Dari hasil pengolahan data tentang variabel *Direct Rating Method* secara keseluruhan, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase variabel *Direct Rating Method* sebesar 75,6. Untuk memperjelas pernyataan diatas, dapat dilihat melalui garis kontinum berikut ini:



Dari hasil pengolahan data di mengenai variabel *Dorect Rating Method* diperoleh persentase sebesar 75,6. Angka tersebut berada pada kategori Sangat Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa. "efektifitas iklan Batagor Hanimun di Instagram" termasuk ke dalam kategori sangat efektif.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian efektivitas iklan Instagram Batagor Hanimun Kota Cimahi menggunakan metode EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication) didapatkan skor EPIC sebesar 3,18 dan jika dimasukkan kedalam garis kontinum EPIC

maka skor tersebut masuk kedalam kategori efektif, artinya Iklan Tersebut sudah baik dan efektif dalam menarik perhatian konsumen.

2. Berdasarkan hasil pengujian efektivitas iklan Instagram Batagor Hanimun Kota Cimahi menggunakan metode DRM (Direct Rating Method) didapatkan skor DRM sebesar 75,6 dan jika dimasukkan kedalam garis kontinum DRM maka skor tersebut masuk kedalam kategori sangat efektif, artinya Iklan tersebut sukses dalam menarik perhatian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Apabila dilihat dari hasil penelitian menggunakan metode EPIC, nilai terkecilnya yaitu ada pada dimensi *communication* (3,01) untuk itu agar sebaiknya isi pesan dari iklan tersebut dibuat dengan menggunakan bahasa dan kosakata yang dapat di mengerti dan mudah di ingat oleh konsumen.
2. Iklan Instagram Batagor Hanimun telah terbukti sangat efektif jika di ukur dengan menggunakan metode DRM, hendaknya dari pihak UMKM tersebut terus menjaga pembuatan iklan nya dengan konsep yang selalu menarik dan bagus agar mudah di ingat, dipahami oleh kosumen dan juga di ketahui oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: santusta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Sunyoto, Danang (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Suprianto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN Media
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suharyadi dan Purwanto. (2015). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Gunawan, Lisa. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. Surabaya : Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra.

Yuwono, Revica Febi. (2014). Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya. Surabaya: Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra.

Rubiyanti. (2014). Analisis Efektivitas Bauran Promosi Telkom Vision PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di Kota Bogor. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Ariestya, Vannia. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3. Bogor : Insitut Pertanian Bogor.

Hanifah, Fanni Husnul. (2016). Efektivitas Layanan Sms Marketing Dengan Menggunakan EPIC Model (Studi pada Pelanggan Telkomsel Kota Bandung). Bandung : Universitas Telkom