

ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA TELEVISI IKLAN PT PRUDENTIAL DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

EFFECTIVENESS ANALYSIS OF AD PRUDENTIAL AD TELEVISION MEDIA USING EPIC MODEL

Tri Agung Hariyadi¹, Dr. Ir. Harrie Luthfie S.E., M.M²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

²Dosen Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

agung704@gmail.com, harrie.luthfie@gmail.com

ABSTRAK

Industri asuransi di Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan pertumbuhan dimana semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka kapan saja adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan. jenis produk asuransi yang bisa dipilih oleh nasabah pengguna asuransi. Hal ini juga menciptakan aroma persaingan yang baik di antara perusahaan penyedia layanan asuransi, di mana mereka tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik di dalam produk yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas media televisi iklan pada PT Prudential.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode EPIC model. Menggunakan teknik *non probability sampling; purposive*. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Iklan produk asuransi televisi PT. Prudential cukup efektif digunakan sebagai promosi perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai EPIC RATE sebesar 2,99. Dengan dimensi *emphaty* efektif dengan skor 2,91; dimensi *persuasion* efektif dengan skor 3,0; dimensi *impact* efektif dengan skor sebesar 3,06; dimensi *communication* efektif dengan skor 3,02.

Kata Kunci: EPIC Model, Efektifitas Iklan

ABSTRACT

The insurance industry in Indonesia in recent years has shown a fairly good development. Insurance companies show growth where more and more customers are using insurance services in their lives. Public awareness of the importance of protecting various types of risks that can happen to them at any time is one of the causes of the high number of insurance users lately. In its development, insurance companies issue a variety of products that can be selected and used according to the needs of the customers concerned. This is so that more and more customers are using insurance services and more sales can be created. types of insurance products that can be chosen by insurance user customers. This also creates a scent of good competition among insurance service providers, where they will certainly compete to provide the best service in the products they have. This study aims to determine the effectiveness of television advertising media at PT Prudential.

This study uses a type of quantitative research with the EPIC method. Using non probability sampling techniques; purposive. The samples taken from this study were 100 people. From the results of the study it can be concluded that the television insurance product advertisement PT. Prudential is quite effective as a company promotion. This is indicated by the EPIC RATE value of 2.99. With effective emphaty dimensions with a score of 2.91; effective persuasion dimension with a score of 3.0; effective impact dimensions with a score of 3.06; effective communication dimensions with a score of 3.02.

Key Words: EPIC Model, The Effectiveness Of The Ads

BAB I PENDAHULUAN

Industri asuransi di Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan pertumbuhan dimana semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka kapan saja adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Hal ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan yang menyediakan layanan asuransi, karena akan semakin luas pasar yang bisa dimasuki dan dijadikan sebagai sasaran penjualan produk yang mereka miliki. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi juga mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan. Jenis produk asuransi yang bisa dipilih oleh nasabah pengguna asuransi, antara lain: asuransi kesehatan, asuransi dana pendidikan, asuransi dana pensiun, asuransi mobil, asuransi properti, dan beragam jenis asuransi lainnya. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan asuransi, maka akan ada banyak pilihan dan juga pertimbangan yang bisa diambil oleh nasabah yang akan menggunakan asuransi tersebut. Hal ini juga menciptakan arena persaingan yang baik di antara perusahaan penyedia layanan asuransi, di mana mereka tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik di dalam produk yang mereka miliki (www.cermati.com, 2018).

PT. Prudential Life Assurance adalah organisasi lembaga asuransi dan jasa keuangan internasional terkemuka yang berasal dari London. Melalui produk unggulannya yaitu asuransi jiwa, Prudential telah meraih banyak penghargaan dalam industri asuransi jiwa. Prudential terpilih sebagai asuransi jiwa terbaik di Indonesia versi majalah Investor selama 13 tahun berturut-turut sejak tahun 2002 hingga tahun 2015 (Sumber: Kantor PRUStars BD6 Bandung). PT Prudential Life Assurance Indonesia menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia. Adapun produk-produk PT Prudential Life Assurance di Indonesia

1. PRUlink *assurance account plus*
2. PRUlink *investor account*
3. PRUlink *syariah assurance account*
4. PRUlink *syariah investor account*
5. PRU *link fixed pay*
6. PRU *hospital care*

7. PRU *accident plus*
8. PRU *protector plan*
9. PRU *universal life*
10. PRU *life cover*

TABEL 1.1

Data Top Brand Awards Asuransi Jiwa Tahun 2013-2018

No.	Nama Asuransi	Top Brand Index (%)					
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	PT Prudential Life Assurance	23,6%	24,5%	29,6%	33,1%	31,8%	29,8%
2	PT AJB Bumiputera 1912	11,7%	10,4%	10,5%	11,1%	10,7%	9,0%
3	PT AXA Mandiri Financial	8,2%	8,7%	9,0%	3,7%	3,2%	8,8%
4	PT Asuransi Jiwasraya	5,3%	2,4%	5,8%	5,8%	5,8%	9,0%
5	PT Asuransi Allianz Life	4,3%	3,9%	5,4%	3,2%	3,4%	6,7%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Terlihat dari data di atas, total pendapatan dari 5 asuransi besar yang ada di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2015 dan mengalami penurunan pada tahun 2016 hingga 2017, namun terjadi fenomena menarik pada index *Top Brand* di perusahaan prudential, berikut data *Top Brand* secara grafik di prudential:

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Prudential harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu dengan cara Advertising (Periklanan). Periklanan adalah satu dari empat barang penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Malau (2017:85), Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Prudential Insurance Indonesia tidak berbeda jauh dengan jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi yang lainnya. Prudential Insurance melakukan promosi tentang produk mereka melalui bentuk *Above The Line* dan *Below The Line*. Bentuk dari periklanan ATL yaitu digunakan melalui media elektronik seperti pemasangan iklan di stasiun TV dan juga majalah dan tabloid khusus untuk

kehatan. Selain itu, penggunaan media online seperti situs, blog, facebook dan twitter juga digunakan oleh prudential saat ini. Dalam bentuk *Below The Line*, Prudential juga menggunakan pengiriman sales sebagai bentuk pelayanan tambahan kepada konsumen dan media promosi secara langsung melalui penggunaan brosur kepada konsumen.

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Prudential harus menggunakan strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan pada konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu Periklanan (*Advertising*). PT. Prudential menggunakan Televisi sebagai media periklanan produk perusahaan.

TABEL 1.2

Jumlah Konsumsi Media di Indonesia
Sumber: www.romelteamedia.com, 2018



Berdasarkan tabel diatas, konsumsi media televisi di Indonesia memiliki jumlah tertinggi dibandingkan dengan media yang lainnya, yaitu sebesar 95%. Berdasarkan latar belakang yang di sampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas Media Televisi Iklan PT Prudential Dengan Menggunakan EPIC Model**”

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip dari Kotler dan Keller (2016:27) definisi pemasaran adalah “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian perusahaan dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar.

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).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan peran penting bagi pemasaran yang menjembatani konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, *Marketing Mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. 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 :

- Produk (*Product*)
- Harga (*Price*).
- Tempat (*Place*).
- Promosi (*Promotion*)

Menurut Michael Ray dalam Morissan (2015:16) promosi adalah “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” yang artinya koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk memperkenalkan atau menjual barang dan jasa. Untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 596) komunikasi pemasaran adalah perusahaan yang menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) komunikasi pemasaran terdiri dari delapan variabel yaitu :

- Advertising.*
- Sales Person*
- Event and Experience*
- Direct Marketing*
- Online and Social Media Marketing*
- Public Relation and Publicity*
- Personal Selling*
- Mobile Marketing*

Menurut Morissan (2014:17) Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Menurut Malau (2017:85), Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan

atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Jenis-jenis iklan menurut Malau (2017:87) adalah sebagai berikut :

1. Iklan Produk
2. Iklan Kelembagaan

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.

Menurut Ernestivita (2017) sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menciptakan respons yang diinginkan pada diri audiens, dapat mempengaruhi orang, memberi dampak dan menunjukkan hasil yang dapat diukur. Untuk mengukur efektivitas iklan, penelitian ini menggunakan metode EPIC model.

Metode ini merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen (2003) yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi Menurut Durianto dalam Nur Hasanah (2016), bahwa dimensi dimensi yang ada pada EPIC Model :

1. *Emphaty (Empati)*
2. *Persuasion (Persuasi)*
3. *Impact (Dampak)*
4. *Communication (Komunikasi)*

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian pada dasarnya untuk menunjukan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan untuk tujuan yang diteliti.

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 Media Televisi PT. Prudential dengan menggunakan metode EPIC model, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan survey.

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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini 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 (2017:93) macam-macam skala pengukuran dapat berupa : skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval dan ratio. Berikut ini adalah Tabel 3.2 mengenai skala pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

TABEL 3.2
Desain Pengukuran Skala Likert

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

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.

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.

Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah melihat iklan PT. Prudential melalui media televisi.

Sampel adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel atau juga sering disebut contoh adalah wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan akan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi. (Neolaka, 2014:42)

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. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Sebagai berikut

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai tabel distribusi normal

α = Taraf signifikan

p = Proporsi jumlah kuesioner yang valid
 q = Proporsi jumlah kuesioner yang tidak valid
 e = Toleransi kesalahan

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut ini :

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (level of significance) / α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10% menurut Arikunto dalam Dewi (2015:41) Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel. Namun yang perlu diperhatikan adalah semakin besar jumlah sampel (semakin mendekati populasi) maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya, semakin kecil jumlah sampel (menjauhi jumlah populasi) maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Kebiasaan umum yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah taraf nyata 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi taraf nyata adalah 5%, serta ilmu-ilmu sosial 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden dan berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat Bandung yang menggunakan asuransi Prudential.

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling, purposive*.

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota aksidental, purposive, jenuh, snowball.”

Menurut Sugiyono (2015:193) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder*. Berikut ini merupakan penjelasan sumber data tersebut :

- a. Data Primer
- b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, ada beberapa metode pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara
2. Kuesioner
3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017:121) valid berarti suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut

semakin mengenai pada sarasannya, atau semakin menunjukkan aoa yang harusnya diukur. Sehingga validitas menunjuk kepada ketepatan dan kecermatan dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Hasil dari penelitian yang valid terjadi bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah anggota sampel

X = skor total responden

Y = skor total pernyataan masing-masing responden.

ΣX = jumlah skor distribusi X

ΣY = jumlah skor distribusi Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat masing-masing X

ΣY^2 = jumlah kuadrat masing-masing Y

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Sub Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Efektivitas iklan	Empati (<i>Emphaty</i>)	1	0,689	0,196	VALID
		2	0,583	0,196	VALID
		3	0,627	0,196	VALID
		4	0,632	0,196	VALID
		5	0,624	0,196	VALID
	Persuasi (<i>Persuasion</i>)	6	0,730	0,196	VALID
		7	0,705	0,196	VALID
		8	0,608	0,196	VALID
		9	0,691	0,196	VALID
		10	0,685	0,196	VALID
	Dampak (<i>Impact</i>)	11	0,694	0,196	VALID
		12	0,674	0,196	VALID
		13	0,490	0,196	VALID
		14	0,579	0,196	VALID
		15	0,656	0,196	VALID
	Komunikasi (<i>Communication</i>)	16	0,583	0,196	VALID
		17	0,657	0,196	VALID
		18	0,680	0,196	VALID
		19	0,596	0,196	VALID
		20	0,618	0,196	VALID

Penulis menggunakan n = 100 dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai r tabelnya adalah 0,196. Jika thitung > ttabel berarti valid dan jika thitung < ttabel, berarti tidak valid. Untuk mengukur validnya suatu data penulis menggunakan aplikasi SPSS 25 agar dapat mengetahui tingkat signifikan data yang sudah dikumpulkan.

Menurut Sujarweni (2015:108) uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel, dengan rumus sebagai berikut.

$$r\left[\frac{k}{(k-1)}\right] \left[1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r = koefisien *reliability* instrumen *Cronbach's Alpha*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum\sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

Hasil uji reliabilitas seluruh variabel disajikan dalam tabel dibawah ini, yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 for windows.

TABEL 3.4
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Efektivitas Iklan	0,924	RELIABEL

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada halaman sebelumnya untuk 20 pernyataan dalam variabel Efektivitas Iklan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924. Hal ini berarti bahwa pernyataannya dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada PT. Prudential Life Assurance, dengan responden penelitian adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang di anggap valid jika pernyataan hanya ada satu jawaban. Adapun tampilan perincian penyebaran kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Perincian penyebaran kuesioner penelitian

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Jumlah kuesioner <i>offline</i>	40
Jumlah kuesioner <i>online</i>	60

Jumlah kuesioner yang valid	100
-----------------------------	-----

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 didapat jumlah kuesioner yang di sebar adalah 100 kuesioner dan jumlah kuesioner yang disebar secara *offline* adalah 40 responden dengan menggunakan *hardcopy* Dari jumlah kuesioner yang disebar secara *online* sebanyak yaitu 60 responden. dipergunakan menjadi data primer untuk pengolahan data.

Hasil Penelitian

Adapun analisis tabulasi sederhana ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi *Emphaty*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
SS	4	26%	23%	22%	17%	25%
S	3	67%	63%	58%	48%	66%
TS	2	6%	13%	19%	30%	7%
STS	1	1%	1%	1%	1%	1%
		100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data Pengolahan Penulis, 2018

Tabel 4.8
Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi *Persuasion*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
SS	4	23%	24%	18%	18%	19%
S	3	56%	56%	69%	69%	57%
TS	2	19%	19%	11%	12%	20%
STS	1	1%	1%	2%	1%	4%
		100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data Pengolahan Penulis, 2018

Tabel 4.9
Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi *Impact*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
SS	4	24%	16%	27%	22%	22%
S	3	57%	63%	66%	67%	67%
TS	2	16%	19%	6%	9%	10%
STS	1	3%	2%	1%	2%	1%
		100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: Data Pengolahan Penulis, 2018

Tabel 4.10
Analisis Tabulasi Sederhana Dimensi *Communication*

Atribut	Bobot	Jumlah Responden				
		Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
SS	4	19%	17%	18%	16%	18%

S	3	68%	73%	60%	78%	66%
TS	2	11%	9%	21%	5%	12%
STS	1	2%	1%	1%	1%	4%
		100%	100%	100%	100%	100%

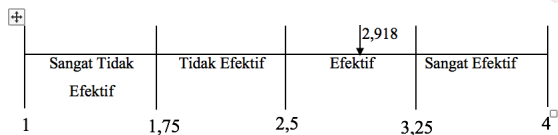
Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018

TABEL 4.11

Perhitungan Skor Rata-Rata Dimensi *Emphaty*

Emphaty	Jumlah Responden				
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
Atribut	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
SS	104	92	88	68	100
S	201	189	174	144	198
TS	12	26	38	6	14
STS	1	1	1	1	1
Total	3,18	3,08	3,01	2,19	3,13
Rata - Rata	2,918				

Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018



GAMBAR 4.7

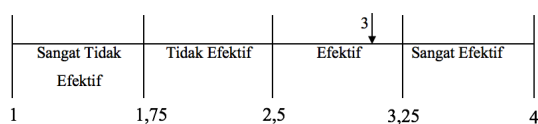
Persentase Dalam Garis Kontinum *Emphaty*

Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018

TABEL 4.12
Perhitungan Skor Rata-Rata Dimensi *Persuasion*

Persuasion	Jumlah Responden				
	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Atribut	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
SS	92	96	72	72	76
S	168	168	207	207	171
TS	38	38	22	24	40
STS	1	1	2	1	4
Total	2,99	3,03	3,03	3,04	2,91
Rata - Rata	3				

Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018



GAMBAR 4.8

Persentase Dalam Garis Kontinum *Persuasion*

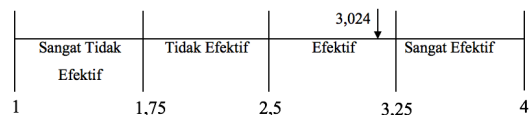
Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018

communication pada tabel berikut:

TABEL 4.14
Perhitungan Skor Rata-Rata Dimensi *Communication*

Communication	Jumlah Responden				
	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
Atribut	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
SS	76	68	72	64	72
S	204	219	180	234	198
TS	22	18	42	10	24
STS	2	1	1	1	4
Total	3,04	3,06	2,95	3,09	2,98
Rata - Rata	3,024				

Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018



GAMBAR 4.11

Persentase Dalam Garis Kontinum *Communication*

Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018

Berdasarkan variabel operasional yang telah dibuat sebelumnya pada Bab III, yang merupakan variabel dalam penelitian ini adalah *EPIC* Model yang terdiri dari empat sub variabel. Tanggapan responden tentang kondisi empat sub variabel dari *EPIC* Model dapat dilihat dari data kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden. Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel dan sub variabel *EPIC* Model terdiri dari 20 item pernyataan yang terdiri dari 4 bagian, yaitu:

1. Lima item pernyataan mengenai sub variabel empati (*emphaty*)
2. Lima item pernyataan mengenai sub variabel persuasi (*persuasion*)
3. Lima item pernyataan mengenai sub variabel respon dampak (*impact*)
4. Lima item pernyataan mengenai sub variabel respon komunikasi (*communication*)

Untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap efektifitas iklan media Televisi produk asuransi PT. Prudential dengan menggunakan *EPIC* Model dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

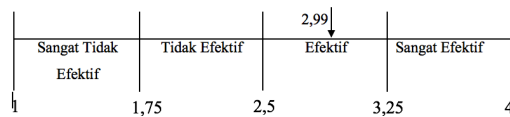
TABEL 4.15
***EPIC* RATE**

Dimensi	Rata-Rata	Kriteria
<i>Emphaty</i>	2,91	Efektif
<i>Persuasion</i>	3	Efektif
<i>Impact</i>	3,06	Efektif
<i>Communication</i>	3,02	Efektif
<i>EPIC</i>	2,99	Efektif

Sumber : Data Pengolahan Penulis 2018

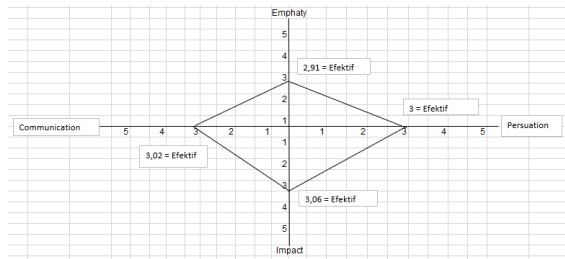
Berdasarkan tabel 4.15 tersebut variabel efektifitas iklan produk asuransi PT. Prudential dengan menggunakan *EPIC* Model memperoleh nilai rata-rata 2,99. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala

keputusan *EPIC* Model.



GAMBAR 4.10
GARIS KONTINUM

Sumber: Data pengolahan penulis 2018



GAMBAR 4.11

Diagram *EPIC RATE*

Sumber: Data Pengolahan Penulis 2018

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengukuran Efektivitas Iklan PT. Prudential pada media Televisi dengan menggunakan metode *EPIC* Model, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan, efektifitas iklan PT. Prudential 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 2,5 – 3,25, sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan PT. Prudential yang disiarkan di media Televisi merupakan iklan yang efektif.

Berikut hasil pengukuran efektifitas iklan PT. Prudential dengan metode *EPIC* Model (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*):

a. *Empathy* Dimensi *emphaty* adalah parameter pertama yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan PT. Prudential di media Televisi. Dimensi *emphaty* memasuki rentang skala efektif dengan skor 2,91 rentang skala ini menunjukkan bahwa responden menyukai iklan tersebut.

b. *Persuasion* Dimensi *persuasion* adalah parameter kedua yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan PT. Prudential di media Televisi. Dimensi *persuasion* memasuki rentang skala efektif dengan skor 3. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa iklan yang disiarkan di televisi mampu membuat konsumen menjadi ingin mengenali produk tersebut dan ingin mengkonsumsinya.

c. *Impact* Dimensi *impact* adalah parameter ketiga yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan PT. Prudential di media Televisi. Dimensi

impact memasuki rentang skala efektif dengan skor sebesar 3,06. Hal ini menunjukkan iklan produk asuransi PT. Prudential melalui media Televisi adalah efektif, disebabkan karena iklan ini memberi pengetahuan lebih mengenai produk tersebut.

d. *Communication* Dimensi *communication* adalah parameter keempat yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan PT. Prudential di media Televisi. Dimensi *communication* memasuki rentang skala efektif dengan skor 3,02. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju iklan PT. Prudential yang disiarkan di media Televisi mengenai informasi tentang produk jelas, dan responden mengerti mengenai pesan yang disampaikan iklan PT. Prudential melalui media Televisi.

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

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

2. Hendaknya perusahaan mampu mengikuti perkembangan promosi melalui media iklan lainnya yang sedang *trend* dan meningkatkan efektifitas iklannya di tiap dimensi karena ketatnya persaingan yang ada dengan kompetitor lainnya sehingga iklan mampu diterima dengan lebih baik dan ada perhatian yang lebih dari *audience*.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya

1. Bagi peneliti yang hendak memperdalam penelitian ini, maka disarankan agar meneliti lebih jauh lagi mengenai faktor lain yang mempengaruhi efektivitas iklan melalui media Televisi seperti *brand image* dan menambahkan variable lainnya agar dapat memperluas penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amos, Neolaka (2014).Metode Penelitian dan Statistik. Bandung.Remaja Rosdakarya.
Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education,Inc

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2016. *Marketing an Introducing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

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. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta

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

Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. 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.

Bestriandita, Dian. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta.

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.

Hanifa, Fanni Husnul (2016). Efektivitas Layanan SMS Marketing dengan menggunakan EPIC Model. Bandung: Universitas Telkom

Hasanah, Nur. (2016). Analisis Efektifitas Iklan Online Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar dengan Menggunakan EPIC Model.

Junianto, Sofyan. (2014). Efektifitas Iklan "TOP COFFE" dengan Menggunakan Pendekatan EPIC Model.

Lestari, Asty Firtia (2011). Analisis Perbandingan Efektivitas Komunikasi Iklan Televisi Merek Telkomsel dan XL Menggunakan EPIC Model di Wilayah Bandung 2011

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

Rubiyanti. (2014). Analisis Efektivitas Bauran Promosi Telkom Vision PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di kota Bogor.

Website :

<http://www.cermati.com> (2018) diakses tanggal 10 September 2018

<http://www.romelteamedia.com> (2018) diakses tanggal 16 September 2018

<https://www.prudential.co.id/id/> (2018) diakses tanggal 25 September 2018

<https://www.prudential.com> (2018) diakses tanggal 2 Oktober 2018

<http://www.topbrand-award.com> (2019) diakses tanggal 12 Januari 2019

<http://www.manado.tribunnews.com> (2019) diakses tanggal 12 Januari 2019