

**EFEKTIVITAS IKLAN MOTOR VESPA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC
(Studi pada Konsumen Vespa di Kabupaten Bandung Selatan Tahun 2018)**

***EFFECTIVENESS OF VESPA MOTOR ADVERTISING THROUGH SOCIAL INSTAGRAM
MEDIA USING EPIC METHOD***

(Study of Vespa Consumers in South Bandung Regency in 2018)

Syafiq Setiawan Sumana Putra¹, Astri Wulandari, SE., MM.²

^{1,2}Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹syafiqsetiawan10@gmail.com ²astriwulandari@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan motor vespa melalui media sosial yakni instagram dengan menggunakan metode EPIC. Empat dimensi EPIC yakni Dimensi Empathy, Persuasion, Impact dan Communication. Jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata dan perhitungan EPIC rate. Keempat dimensi EPIC Model diantaranya, empathy (3.16), persuasion (3.09), impact (3.08), dan communication (3.14) berada pada garis skala efektif. Dalam gambar tersebut juga dijelaskan bahwa hasil skor rata-rata yaitu dengan nilai 3.11 ini berarti perusahaan harus lebih meningkatkan metode untuk lebih menonjolkan kelebihan yang dimiliki motor VESPA dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen walaupun masih berada dalam skala efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, EPIC, Instagram

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of Vespa motorcycle advertisements through social media namely Instagram using the EPIC method. The four dimensions of EPIC are the Empathy Dimension, Persuasion, Impact and Communication. This type of descriptive research with quantitative methods with a total sample of 100 people. Data analysis techniques used are simple tabulation analysis, average score and EPIC rate calculation. The four EPIC dimensions of the model include, empathy (3.16), persuasion (3.09), impact (3.08), and communication (3.14) at the effective scale. In the picture also explained that the results of the average score which is 3.11 means that the company must improve the method to further highlight the advantages of VESPA motorcycles compared to other brands in the same category so that the message delivered can be accepted by consumers even though it is still on a scale effective.

Keywords: Ad Effectiveness, EPIC, Instagram

1. Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (threats), tetapi di sisi lain merupakan peluang (opportunity) bisnis baru. Industri sepeda motor agar tetap eksis dipasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta varian-varianya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Piaggio Vespa dan lain sebagainya, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan otomotif yaitu dengan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan iklan produk. seperti yang di kutip pada otomotif.bisnis.com (10/2018).

Ditengah maraknya industri sepeda motor, Vespa Piaggio menawarkan beragam tipe yang menarik konsumen khususnya penulis.

Sejarah vespa dimulai lebih dari seabad silam, tepatnya 1884. Perusahaan Piaggio didirikan di Genoa, Italia pada tahun 1884 oleh Rinaldo Piaggio. Bisnis Rinaldo dimulai peralatan kapal. Tapi di akhir abad, Piaggio juga memproduksi Rel Kereta, Gerbong Kereta, body Truck, Mesin dan Kereta api. Pada Perang Dunia I, perusahaannya memproduksi Pesawat Terbang dan Kapal Laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan 4 tahun

kemudian Rinaldo mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera di daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang mana menjadi Pusat produksi pesawat terbang beserta komponen-komponennya (balancing, Mesin dan Pesawat) Selama Perang Dunia II, pabrik di Pontedera membuat P108 untuk mesin Pesawat dua penumpang dan Versi Pembom. Pada saat itu banyak negara lain yang mencoba membuat produk serupa, tetapi ternyata mereka tak sedikit pun mampu menyaingi Piaggio. Di antara pesaing itu adalah Lambretta, Heinkel, Zundapp, dan NSU. Bagi masyarakat Indonesia, produk Lambretta dan Zundapp, sempat populer di era 1960-an. Produk 150 GS -- kala itu dikenal sebagai Vespa dan hampir selalu tampil di tiap film tahun 1960-an -- memang kemudi dan lampu sorotnya mulai dibuat menyatu. Tetapi, secara keseluruhan benar-benar masih membulat. Cerita terus berlanjut saat ini dengan model generasi baru Vespa, mempersembahkan Vespa ET2, Vespa ET4, Vespa Granturismo dan Vespa PX150. Vespa bukan hanya sekedar Scooter tapi salah satu Icon besar orang Italia.

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat mempengaruhi trend dalam dunia pemasaran global. Perkembangan internet mendorong para pemasar untuk merubah strategi pemasaran mereka ke dalam bentuk internet marketing. Para pemasar dapat membuat website, akun facebook, akun twitter, dan akun instagram yang kontennya dapat diubah dan selalu up-to-date tanpa adanya biaya cetak tambahan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, tak sedikit perusahaan yang memanfaatkan konten internet perusahaan dapat menggunakan berbagai media yaitu website, blog, e-mail, chat, media sosial untuk mempromosikan produknya pada konsumen potensial.

Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa. Ini setara 54,68 persen dari populasi yang 262 juta orang. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di Pulau Jawa sebanyak 58,08 persen, diikuti oleh Pulau Sumatera sebanyak 19,09 persen, Pulau Kalimantan sebanyak 7,97 persen, Pulau Bali-Nusa sebanyak 5,63 persen, Pulau Maluku-Papua sebanyak 2,49 persen dan Pulau Sulawesi sebanyak 6,73 persen. Dengan meningkatnya perkembangan internet, maka aplikasi social media pun semakin marak di kalangan masyarakat. (Sumber: www.apjii.or.id,2018)

Menurut data dari APJII konten social media yang sering dikunjungi adalah facebook yang masih menjadi peringkat pertama dengan 54% diikuti instagram dengan 15% dan youtube dengan 11%. Berdasarkan data dari techinasia dan APJII mencatat banyaknya pengguna internet yang mengakses social media sehingga dengan kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai peluang bisnis dengan menggunakan social media dalam mempromosikan produknya. Social media menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. (Sumber: www.apjii.or.id,2018).

Penjualan wholesales sepeda motor mulai Januari - Juni mencapai 3.002.753 unit. Dalam data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan masih didominasi oleh merek motor Jepang, yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha. (Sumber: www.cnnindonesia.com).

Beberapa aspek perubahan cara dagang yang perlahan - lahan mulai berubah menjadi online, dengan online mata rantai distribusi itu ada yang dipotong sehingga tidak ada lagi yang namanya distribution cost atau investasi secara fisik. Perkembangan Digital marketing, dan pertumbuhan e-commerce tidak bisa dimungkiri akan menjadi ancaman bagi pedagang tradisional. Untuk itu, pedagang di pasar tradisional maupun pedagang di pusat perbelanjaan modern harus melakukan penyesuaian dengan mengembangkan metode pemasaran selain menggunakan cara konvensional, yakni beralih atau menambah chanel secara online. Jika tidak dilakukan, pedagang tersebut lambat laun akan ditinggalkan konsumen.

Adapun iklan berguna untuk menguatkan karakter suatu merek sehingga memperoleh pemahaman mengenai produk dan mendorong minat konsumen untuk membeli. Menginformasikan apakah konsumen menyukai produk hingga menggambarkan bagaimana spesifikasi detail produk tersebut, dan memberikan informasi mengenai daya tarik dari produk motor vespa itu sendiri. Untuk di Indonesia, iklan vespa hanya ada di media internet dan di sekitar beberapa pusat otomotif yang dimana terdapat dieler vespa didalamnya, akan tetapi periklanan sepeda motor vespa di Instagram lebih menarik dan simpel.

Salah satu indikator keberhasilan iklan adalah efektivitas dari iklan tersebut. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan salah satunya menggunakan metode EPIC. Metode EPIC merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi kritis yaitu *Empathy, Persuasion, Impact and Communication*. Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul efektivitas iklan sepeda motor vespa melalui media sosial instagram (studi pada masyarakat di kabupaten Bandung Selatan tahun 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengidentifikasi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Seberapa efektifkah iklan vespa di media sosial instagram dengan menggunakan metode EPIC?
2. Untuk mengetahui efektifitas iklan vespa melalui media sosial instagram dengan menggunakan metode EPIC.

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

b. Manajemen Pemasaran

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

c. Sosial Media

Michael Cross (2013), Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernym dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

e. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

f. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), "*the promotion mix is the marketer's bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communications.*" Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati.

g. Periklanan

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.

h. Efektivitas Iklan

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

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.

i. EPIC Model

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

- a. Empati, Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat antara hubungan suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi berharga mengenai suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran.
- b. Persuasi, Perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan dari suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu jalur

sentral dan jalur periferan menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

- c. Dampak, menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang disampaikan konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.
- d. Komunikasi, Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus di komunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam simbol-simbol yang paling tepat dengan menggunakan kata, gambar, atau tindakan. Kemudian, pesan di transmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-decoding atau menterjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi.

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert, skala ini merupakan pengembangan dari skala rating. Perskalaan berjenjang ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Skala likert yang digunakan menggunakan empat poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju.

a. Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menyaksikan iklan vespa di media sosial instagram yang tinggal di wilayah Kabupaten Bandung. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot p \cdot q}{(e)^2}, \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}, \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}, n \geq 96,04$$

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang di ambil sebagai berikut : 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. Dari perhitungan di atas, maka di tetapkan jumlah responden sebanyak 100 yang dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan peneliti dalam menyebar kuesioner.

b. Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat dikabupaten Bandung. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka melalui jurnal/publikasi ilmiah, penelitian terdahulu, buku, dan karya tulis lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini menunjukkan jenis kelamin responden. Dari 100 orang responden mayoritas responden sebanyak adalah 64 Laki-laki dan sisanya yaitu sebanyak 36 orang adalah perempuan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, Vespa lebih banyak diminati oleh laki-laki dan sebagian nya lagi oleh perempuan

Dari hasil pendataan menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total responden 100 orang yang ditemui oleh penulis, responden yang paling banyak adalah responden dengan usia 20-23 tahun, yaitu sebanyak 83 orang, sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden dengan usia >23 tahun sebanyak 5. Karena sebagian besar kuesioner disebar kepada mahasiswa tingkat akhir yang berusia 20-23 tahun sebanyak 83.

Dan untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dari total responden 100 orang yang ditemui oleh penulis, responden yang paling banyak adalah responden dengan lulusan SMA, yaitu sebanyak 49 orang, sedangkan responden yang paling sedikit adalah lulusan sarjana sebanyak 20 orang, lalu 31 orang lainnya adalah lulusan diploma.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini merupakan validitas efektivitas iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram dengan metode EPIC yang penulis peroleh dari responden :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R Tabel	Ket.
Q1	0,720	0,195	Valid
Q2	0,775	0,195	Valid
Q3	0,718	0,195	Valid
Q4	0,547	0,195	Valid
Q5	0,685	0,195	Valid
Q6	0,837	0,195	Valid
Q7	0,803	0,195	Valid
Q8	0,829	0,195	Valid
Q9	0,739	0,195	Valid
Q10	0,799	0,195	Valid

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa Uji Validitas dengan menggunakan R Tabel sebesar 0,195 dari tingkat signifikan sebesar 5% dengan jumlah $n = 30$. menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai efektifitas iklan menggunakan metode EPIC pada penelitian ini dinyatakan Valid. Karena pada masingmasing total pearson correlation dari setiap pertanyaan menunjukkan angka lebih dari 0,195 atau r hitung $>$ r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	10

Untuk uji Reliabilitas, dapat dilihat bahwa koefisien *Cronboach's Alpha* pernyataan variabel mempunyai nilai sebesar ,911 lebih besar dari *Cronboach's Alpha* 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel pada penelitian ini adalah *Reliable*.

c. Analisis Dimensi Empathy

Tabel 3. Tabel Analisis Dimensi *Empathy*

Skala	Bobot	Frekuensi		
		Q1	Q2	Q3
Sangat Setuju	4	41	34	26
Setuju	3	51	52	53
Tidak Setuju	2	7	9	18
Sangat Tidak Setuju	1	1	4	3
Total		100	100	100

$$Q1 = \frac{(4 \times 41) + (3 \times 51) + (2 \times 7) + (1 \times 1)}{100} = 3,32$$

$$Q2 = \frac{(4 \times 34) + (3 \times 52) + (2 \times 9) + (1 \times 4)}{100} = 3,14$$

$$Q3 = \frac{(4 \times 26) + (3 \times 53) + (2 \times 18) + (1 \times 3)}{100} = 3,02$$

d. Analisis Dimensi Persuasion

Tabel 4. Tabel Analisis Dimensi *Persuasion*

Skala	Bobot	Frekuensi	
		Q4	Q5
Sangat Setuju	4	30	29
Setuju	3	54	50
Tidak Setuju	2	15	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Total		100	100

$$Q4 = \frac{(4 \times 30) + (3 \times 54) + (2 \times 15) + (1 \times 1)}{100} = 3,13$$

$$Q5 = \frac{(4 \times 29) + (3 \times 50) + (2 \times 20) + (1 \times 1)}{100} = 3,07$$

e. Analisis Dimensi Impact

Tabel 5. Tabel Analisis Dimensi *Impact*

Skala	Bobot	Frekuensi	
		Q6	Q7
Sangat Setuju	4	31	24
Setuju	3	53	63
Tidak Setuju	2	11	8
Sangat Tidak Setuju	1	5	5
Total		100	100

$$Q6 = \frac{(4 \times 31) + (3 \times 53) + (2 \times 11) + (1 \times 5)}{100} = 3,01$$

$$Q7 = \frac{(4 \times 24) + (3 \times 63) + (2 \times 8) + (1 \times 5)}{100} = 3,06$$

f. Analisis Dimensi Communication

Tabel 6. Tabel Analisis Dimensi *Communication*

Skala	Bobot	Frekuensi		
		Q8	Q9	Q10
Sangat Setuju	4	31	33	27
Setuju	3	59	53	59
Tidak Setuju	2	6	10	11
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	3
Total		100	100	100

$$Q8 = \frac{(4 \times 31) + (3 \times 59) + (2 \times 6) + (1 \times 4)}{100} = 3,17$$

$$Q9 = \frac{(4 \times 33) + (3 \times 53) + (2 \times 10) + (1 \times 4)}{100} = 3,15$$

$$Q10 = \frac{(4 \times 27) + (3 \times 59) + (2 \times 11) + (1 \times 3)}{100} = 3,01$$

g. Hasil Analisis EPIC Rates

Tabel 7. Hasil EPIC Score

EPIC Model	Skor	Ket.
<i>Emphaty</i>	3,16	Efektif
<i>Persuasion</i>	3,09	Efektif
<i>Impact</i>	3,08	Efektif
<i>Communication</i>	3,14	Efektif

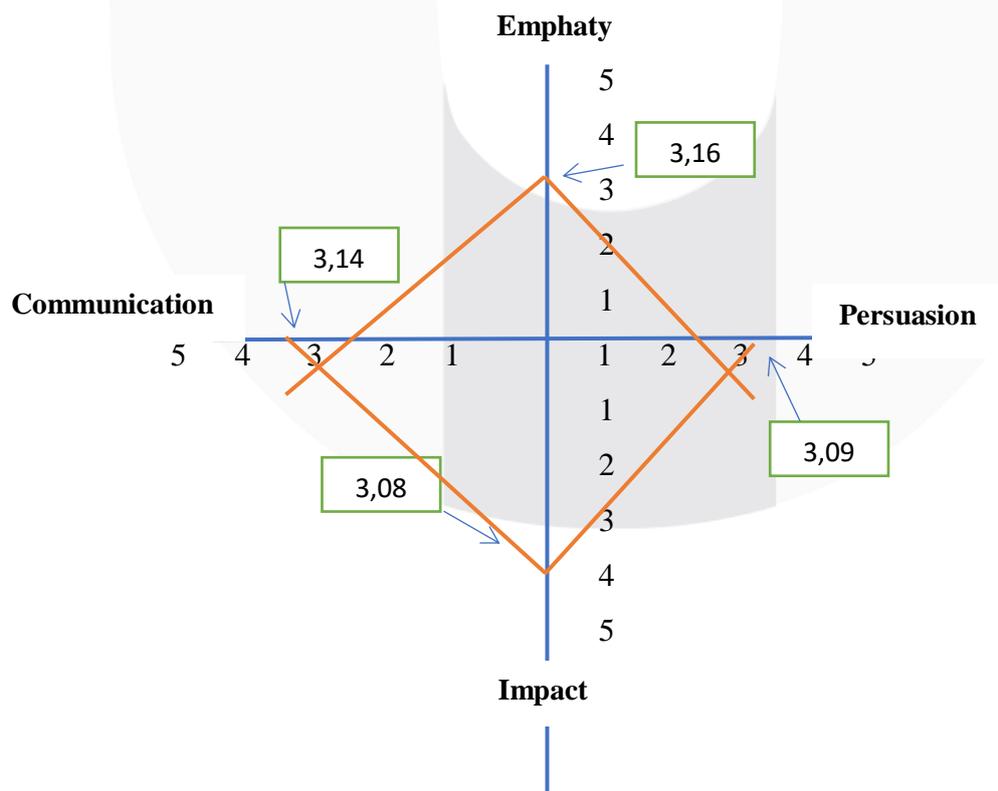
Setelah menganalisis dari setiap dimensi EPIC dan telah memperoleh hasilnya, langkah selanjutnya mencari nilai rata-rata EPIC Rate. ke empat dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan hasil nilai rata-rata guna mendapatkan nilai EPIC Rate. Hasil perhitungan dari setiap dimensi EPIC adalah sebagai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

$$EPIC Rate = \frac{3,16 + 3,09 + 3,08 + 3,14}{4} = 3,11$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, skor rata-rata EPIC rate yaitu sebesar 3,11. Selanjutnya skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan sebagai berikut :
Skala Penilaian :

- 1 – 1,75 = Sangat Tidak Efektif (STE)
- 1,75 – 2,5 = Tidak Efektif (TE)
- 2,5 – 3,25 = Efektif (E)
- 3,25 – 4 = Sangat Efektif (SE)

Berikut adalah grafik pengukuran Efektivitas Iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram menggunakan EPIC Model secara keseluruhan :



5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengukuran Efektivitas Iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung dengan menggunakan metode EPIC Model, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan, efektifitas iklan Motor Vespa Melalui Instagram di Kabupaten Bandung 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 Motor Vespa yang dipasarkan melalui Media Sosial Instagram merupakan iklan yang efektif.

Berikut hasil pengukuran efektifitas iklan Motor Vespa melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung dengan metode EPIC Model (Emphaty, Persuassion, Impact, Communication):

1. Dimensi emphaty adalah parameter pertama yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung. Dimensi emphaty memasuki rentang skala efektif dengan skor (3.16), rentang skala ini menunjukkan bahwa responden menyukai iklan tersebut dan responden menganggap bahwa iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung bagus. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif untuk membuat konsumen menyukai iklan Motor Vespa yang dipasarkan di Instagram.
2. Dimensi persuasion adalah parameter kedua yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan Motor Vespa Melalui Instagram di Kabupaten Bandung. Dimensi persuasion memasuki rentang skala efektif dengan skor sebesar (3.09) hal ini menunjukkan responden setuju bahwa iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung mampu mempengaruhi keinginan responden untuk membeli produk Motor Vespa dari segi daya tarik serta kepercayaan.
3. Dimensi impact adalah parameter ketiga yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung. Dimensi impact memasuki rentang skala efektif dengan skor sebesar (3.08), hal ini menunjukkan responden setuju bahwa iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung memberikan dampak yang baik bagi responden mengenai Motor Vespa.
4. Dimensi communication adalah parameter keempat yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung. Dimensi communication memasuki rentang skala efektif dengan skor sebesar (3.14), hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung mengenai informasi tentang produk jelas, dan responden mengerti mengenai pesan yang disampaikan iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram

6. Saran

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

A. Bagi Perusahaan

Dapat disimpulkan dari efektifitas iklan Motor Vespa yang memiliki skor lebih kecil adalah dimensi impact. Hal ini membuktikan bahwa iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram di Kabupaten Bandung belum sepenuhnya mempengaruhi dampak konsumen, maka dari itu perusahaan harus lebih kreatif dalam menyampaikan iklan agar konsumen dapat terpengaruh dengan iklan Motor Vespa yang ada di media sosial instagram. Contohnya seperti menambahkan konten motor vespa yang lebih menarik di media sosial instagram.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

7. Daftar Pustaka

- | | |
|--|--|
| [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. | [5] Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. |
| [2] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. edisi 14, jilid 1. Jakarta: Erlangga. | [6] Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. |
| [3] Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta. | [7] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. |
| [4] Morissan, M.A. (2014). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Indonesia. Prednada Media Group. | [8] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta. |
| | [9] Suhartanto, Dwi. (2014). Metode Riset Pemasaran, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta. |
| | [10] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. |

- [11] Tjiptono, Fandy. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [12] Aiwan, Tania Yosephine. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. Jurnal e- Komunikasi.
- [13] Astri, W., & Putra, H. P. (2015). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna STEAM Valve). Jurnal, 3(2).
- [14] Oktafiani, Farah., & Bethani, Suryawardani. (2018). The Effectiveness of SMS Advertising Using EPIC Model on Consumer Perception and Purchase Intention. Proceeding of 1 Social & Humaniora Reasearch Symposium (SoRes).
- [15] Nuraeni, SD., B. Suryawardani. (2017). Analisis Efektifitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. E-Proceedings of Applied Science 3(2).
- [16] Buwana, M. H. S., B. Suryawardani (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsoang Bandung Tahun 2017. E-Proceedings Applied Science 3(2).
- [17] <https://www.jualo.com/motor-piaggio,2018>
- [18] www.apjii.or.id,2018
- [19] <https://www.instagram.com,2018>
- [20] www.digitalreport.wearesosial.com,2018
- [21] www.cnnindonesia.com,2018