

## PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN (STUDI KOMPARASI: IKLAN MEDIA CETAK DAN IKLAN MEDIA ONLINE)

Lasmerly RM Girsang<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, email: [lgirsang@bundamulia.ac.id](mailto:lgirsang@bundamulia.ac.id)

### Abstract

*The shift in advertising in the media have change of strategy in terms of providing for the cost of the ad campaign products/services providers who make the company had to think hard to be able to introduce products / services that attract public attention. Therefore, quantitative research based Theory Usability and Satisfaction (Uses and Gratification Theory) will measure the effectiveness of ads (a comparative study: print ads and online media advertising) by mapping the EPIC model of the 111 respondents in Jakarta. The results were as follows: (1) The average scores for the dimension Empathy magazine ad for 3,74, while on youtube of 3.6; (2) The average scores for the dimensions of Persuasion advertisement in a magazine of 3.60 while on youtube of 3.45; (3) The average scores for the dimensions of the ad in the magazine Impact 3,82 while on youtube by 3, 765; (4) The average scores for the dimensions of a magazine ad Communication of 3.85 while on youtube of 3.84; and (5) EPIC magazine advertising rate of 3.75 while on youtube of 3.67.*

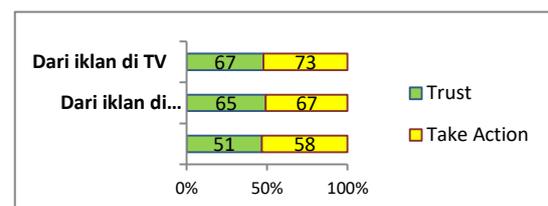
**Keywords:** *Effectiveness, Advertisement, Uses and Gratification Theory, EPIC Model*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan aplikasi media turut menyempurnakan cara beriklan suatu organisasi/perusahaan. Cara beriklan yang dipilih setidaknya mempengaruhi strategi perusahaan dalam memilih media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran maupun promosi. Dewasa ini, media cetak seperti koran, majalah, brosur dan sebagainya (*below the line*) masih menjadi pertimbangan oleh pelaku usaha untuk melakukan bentuk pemasaran maupun promosi produk/jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan data dari Nielsen, konsumen akan lebih mudah percaya dan melakukan tindakan membeli pada media iklan yang berasal dari televisi (67% percaya; 73% akan

mengambil tindakan) kemudian dari majalah (65% percaya; 67% akan mengambil tindakan), dan yang terakhir adalah dari media *online* (51% percaya; 58% akan mengambil tindakan). Dari informasi atau data tersebut, dapat dijelaskan bahwa media elektronik seperti televisi masih menjadi yang paling favorit. Disisi lain, perlu diperhatikan juga angka yang disumbangkan oleh media iklan secara *online*. Walaupun terlihat masih berada dibawah media elektronik dan cetak, namun pergerakan media ini cukup signifikan ([worldsecuresystems.com](http://worldsecuresystems.com)).



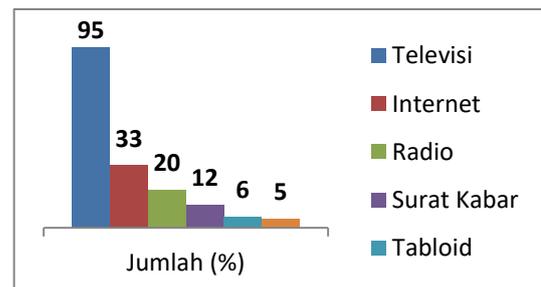
Gambar 1. Keputusan Untuk Percaya dan Mengambil Keputusan Dalam Media Iklan di Asia Pasific termasuk Indonesia; periode Q1, 2013 (Sumber: [worldsecuresystems.com](http://worldsecuresystems.com), 2013)

Media yang terus berkembang secara tidak langsung juga mendukung pertumbuhan pertumbuhan pengeluaran iklan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Data dari majalah Marketing (Januari, 2013) menyebutkan bahwa jumlah belanja iklan di Indonesia cukup tinggi. Di tahun 2013 saja, menurut sumber tersebut diprediksi bahwa jumlah belanja iklan oleh perusahaan mencap Rp. 100 triliun. Angka ini menyumbang 2% dari total belanja iklan secara global. Media elektronik dan media cetak berdasarkan data di atas juga menyebutkan bahwa jenis media tersebut menyumbang angka yang dominan dalam pertumbuhannya. Menurut Majalah Marketing (Januari 2013), jenis media iklan yang paling favorit digunakan oleh perusahaan untuk beriklan adalah televisi, koran dan majalah.

Secara khusus untuk media *online* maupun *digital*, jumlah belanja iklan di Indonesia baru sebesar 1% dari total pengeluaran iklan di Indonesia. Namun seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tren penggunaan media *online* untuk beriklan di Indonesia masih tergolong baru dibanding dengan negara-negara seperti Singapura, Amerika Serikat, atau Inggris.

Sebagai perbandingan, lembaga riset Nielsen (2014), mempublikasikan data terbaru mengenai konsumsi penggunaan media yang

terkonsentrasi di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa. Data yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut: televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan majalah (5%).



Gambar 2. Konsumsi Media di Pulau Jawa dan di Luar Pulau Jawa (<http://www.nielsen.com/id/en/insights.html>)

Memilih strategi beriklan baik melalui media cetak maupun media *online* merupakan hal yang tidak mudah. Berbagai pertimbangan mengenai efektivitas beriklan di media tersebut juga harus diperhatikan. Tujuan ini dimaksudkan agar biaya (*cost*) yang dikeluarkan perusahaan sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain, apakah iklan melalui media cetak maupun media *online* tersebut efektif atau tidak masih perlu ditelaah tahu lebih lanjut.

Dengan melihat fenomena perkembangan media yang digunakan dalam beriklan, perlu juga dikaji mengenai bagaimana efektivitas dari media yang digunakan dalam beriklan tersebut. Hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan dikarenakan biaya iklan yang dikeluarkan tidak sedikit. Atas dasar penjelasan sebelumnya, peneliti hendak

menggunakan model EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Lebih lanjut, peneliti akan meneliti ‘*Pengukuran Efektivitas Iklan X Dengan Model Pemetaan EPIC (Studi Komparasi: Iklan Media Cetak dan iklan Media Online)*.’

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Empathy* di media cetak dan media *online*?
2. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Persuasion* di media cetak dan media *online*?
3. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Impact* di media cetak dan media *online*?
4. Bagaimana pemetaan efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat dari dimensi *Communication* di media cetak dan media *online*?
5. Bagaimana efektivitas iklan Cat “No Drop” dilihat secara keseluruhan di media cetak dan media *online*?

Sedangkan tujuan penelitian ditujukan untuk:

1. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Empathy* di media cetak dan media *online*.

2. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Persuasion* di media cetak dan media *online*.
3. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Impact* di media cetak dan media *online*.
4. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” pada dimensi *Communication* di media cetak dan media *online*.
5. Mengetahui efektivitas iklan Cat “No Drop” secara keseluruhan di media cetak dan media *online*.

Selanjutnya, peneliti menyertakan hasil kajian pustaka yang digunakan, berupa teori (*Uses and Gratification*) maupun konsep-konsep yang terkait (iklan, iklan media cetak dan iklan media *online*).

### ***Uses and Gratification Theory***

Sebuah teori yang menekankan pada kegunaan dan kepuasan dari sisi pengguna. Teori yang digagas Blumler dan Katz menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna mengambil bagian aktif dalam proses komunikasi dan berorientasi pada penggunaan media mereka tujuan. Teori *Uses and Gratifications* mengatakan bahwa pengguna media yang berusaha keluar sumber media yang terbaik memenuhi kebutuhan pengguna. Teori *Uses and Gratifications* berasumsi bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi

kebutuhan mereka. Teori *Uses and Gratifications* tercipta ketika beberapa peneliti meneliti kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, termasuk kebutuhan untuk aktivasi, berinteraksi untuk menghasilkan gaya hidup dan pola penggunaan media yang berbeda. Dari hasil penelitian tersebut teridentifikasi empat jenis gaya hidup yang anggotanya berbeda secara signifikan pada berbagai variabel, termasuk surat kabar dan majalah berita pembaca, dan gratifikasi dicari dari televisi kabel. Orang dengan kebutuhan tinggi untuk aktivasi memiliki gaya hidup yang melibatkan paparan yang lebih besar untuk sumber-sumber media informasi urusan publik dibandingkan dengan kebutuhan yang lebih rendah untuk aktivasi dan gaya hidup yang kurang kosmopolitan. Hasilnya menunjukkan bahwa akar dari penggunaan media yang jauh lebih dalam dari yang diyakini sebelumnya. Sehingga Teori *Uses and Gratifications* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Littlejohn & Foss, 2009:429).

### **Model EPIC**

Model aplikatif yang diprakarsai Nielsen—sebuah lembaga riset konsumen ternama di dunia—terdiri atas empat dimensi yakni *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi). Model EPIC sering digunakan

untuk melihat atau menilai sebuah iklan, lebih khususnya sebagai salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi (Durianto, 2003: 86):

#### a. Dimensi Empati (*Empathy*)

Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

#### b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

#### c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

#### d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

### **Iklan**

Secara umum, iklan (*advertising*) adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada khalayak. Riyanto dan Winarno (dalam Pujiyanto, 2013: 2) menyebutkan beberapa istilah yang berkaitan dengan iklan, yakni *I'lan* (Arab), *advertising* (Inggris), *advertere* (Yunani) dan *advertentir* (Belanda). Prisgunanto (2014:223) berpendapat bahwasanya iklan biasanya berisi tentang perang informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap beli dan pengarahannya pada perilaku konsumen. Lebih lanjut, Pujiyanto (2013:4) mengulas periklanan berdasarkan sifatnya, iklan terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut "iklan komersil". Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.
2. Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut "iklan layanan masyarakat (ILM)". ILM merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan "menjual" gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

### **Iklan Media Cetak**

Periklanan dengan media cetak mencakup promosi tercetak di koran majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang. (Moriarty, et al, 2011:282-283). Lebih lanjut dijelaskan mengenai dampak dari media cetak umumnya memberi lebih banyak informasi gambar, dan pesan yang lebih awet dibanding dengan di media siaran. Kemampuan media cetak dapat menarik perhatian pancaindra lainnya dibanding dengan media lainnya, hal ini disebabkan karena media cetak punya unsur sentuhan (jenis kertas yang berbeda) dan aural (bau).

Hal penting yang harus diperhatikan pada salah satu contoh iklan media cetak seperti majalah adalah kualitas reproduksi majalah. Hal ini dapat menjadi kekuatan majalah dan juga iklan yang ada dalam majalah tersebut. Produk pengiklan dan citra dari merek disajikan lebih baik dibandingkan dengan koran, (Moriarty, et al, 2011:282). Dilihat dari pembaca, majalah dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian besar, (Moriarty, et al, 2011:290-292):

#### **A. Majalah Konsumen**

Jenis majalah ini bertujuan untuk konsumsi personal kepada konsumen. Ciri khas dari jenis majalah ini adalah didistribusikan ke *mall*, toko buku, dan tempat sejenis lainnya.

## B. Majalah Bisnis

Secara khusus, majalah bisnis ditujukan untuk para pembaca bisnis dimana mencakup beberapa tipe publikasi, sebagai berikut:

### - Trade Pasar

Tipe majalah ini ditujukan kepada retail, pedagang grosir, dan distributor lainnya.

### - Majalah Industrial

Majalah yang termasuk dalam tipe ini ditujukan untuk manufaktur atau pabrikan.

### - Majalah Profesional

Beberapa jenis pekerjaan profesional seperti dokter, pengacara menjadi target pembaca untuk tipe majalah ini.

### - Majalah Pertanian

Ditujukan secara khusus untuk bidang pertanian dan hal-hal yang berhubungan dengan bercocok tanam.

Majalah bisnis juga dapat dikategorikan sebagai publikasi secara vertikal dan horizontal, dimana publikasi secara vertikal menyajikan berita dan informasi tentang keseluruhan industri, sedangkan publikasi horizontal lebih membahas fungsi bisnis lintas industri.

## **Iklan Media Online**

Media komunikasi khususnya dalam beriklan sekarang ini tidak hanya berfokus pada media cetak dan elektronik saja, namun media internet juga semakin diirik para

pembaca dan juga pengiklan. Dilihat dari segi tujuan beriklan, *advertising online*, bertujuan sebagai berikut (Moriarty, et al, 2011:352):

- a. *Advertising online* menyediakan pesan pengingat kepada para pengunjung suatu situs.
- b. *Advertising online* bekerja seperti iklan di media tradisional dan menyampaikan pesan informasional atau persuasif.
- c. *Advertising* secara *online* mengajak orang lain untuk mengunjungi situs pengiklan dengan cara mengklik *banner* atau tombol di situs tersebut.

Menurut pendapat Moriarty, et al, (2011:352-354), format iklan dalam media internet dapat berbentuk sebagai berikut:

### A. Iklan *Banner*

Iklan *banner* merupakan iklan kecil di halaman situs dimana dapat diklik dan kemudian berpindah ke situs milik pengiklan.

### B. *Skrcrappers*

Iklan ini memiliki ukuran kecil yang memanjang kebawah dari sisi kiri atau kanan suatu situs.

### C. *Pop-up*

Iklan yang muncul tiba-tiba di layar monitor suatu situs. Tipe format iklan ini sering dianggap mengganggu dan menjengkelkan sehingga semakin ditinggalkan.

#### *D. Minisite*

Format iklan di internet ini memungkinkan pengiklan untuk memasarkan produknya tanpa harus berpindah situs.

#### *E. Superstitial*

Iklan dengan format ini sering disebut juga sebagai iklan komersial internet dimana memiliki desain yang bekerja seperti iklan di televisi.

#### *F. Widgets*

Format ini memungkinkan orang untuk membuat dan menyisipkan konten yang tampak profesional kedalam situs personal mereka.

#### *G. Animasi*

Format iklan dengan animasi ini banyak digunakan pengiklan karena memiliki teknologi yang semakin menarik seperti: *plug-ini, java script, flash* dan *media streaming*.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana menurut Bungin (2008:24), pendekatan kuantitatif menekankan pada perilaku sosial yang memiliki gejala yang riil, terukur, dapat diobservasi dan dapat diukur sebagai variabel-variabel dalam masyarakat. Lebih jauh, Creswell (dalam Neuman, 2013:19) mengklasifikasikan karakteristik dari pendekatan kuantitatif antara lain: Mengukur fakta yang objektif; Fokus kepada variabel; Bebas nilai; Memisahkan teori dan data; Konteks bebas; Kasus, banyak subjek;

Menggunakan analisis statistik dan peneliti bersifat bebas.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah komparatif. Penelitian komparatif berfokus pada persamaan dan perbedaan antar unit. Penelitian komparatif mengungkap berbagai aspek kehidupan sosial yang beroperasi pada seluruh unit sebagai lawan dari fitur terbatas untuk satu unit saja. Lebih lanjut dikatakan Ragin (dalam Neuman, 2013:535):

*“Peneliti komparatif memeriksa pola persamaan dan perbedaan pada seluruh kasus dan mencoba untuk menerima keragamannya...peneliti kuantitatif juga mengkaji perbedaan antar kasus, tetapi dengan penekanan yang berbeda; tujuannya adalah untuk menjelaskan keragaman satu variabel dengan yang lain, biasanya pada banyak kasus. Peneliti kuantitatif biasanya hanya akrab dengan kasus-kasusnya”.*

Kekuatan peneliti komparatif adalah kemampuannya untuk menyingkirkan atau menawarkan penjelasan alternatif untuk hubungan kausal. Sementara di sisi lain, penelitian komparatif lebih sulit dilakukan, lebih mahal dan lebih memakan waktu. Karakteristik lain adalah penelitian komparatif sering mengaplikasikan, bukan menguji teori.

Berikut jenis-jenis penelitian komparatif menurut Neuman (2013: 536-537):

- (1) Penelitian komparatif studi-kasus (*case-study comparative research*)
- (2) Penelitian konteks-budaya (*cultural-context research*)

(3) Penelitian lintas-negara (*cross-national research*)

(4) Penelitian transnasional (*transnational research*)

Penelitian ini memfokuskan pada jenis pertama yakni komparatif studi-kasus yang membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang konstan atau bervariasi diantara beberapa kasus. komparatif studi-kasus.

Untuk mengetahui lebih lanjut variabel yang digunakan, berikut operasionalisasi konsep:

**Tabel 1: Operasionalisasi Konsep**

Variables	Dimensions	Indicators
Empathy	A. Like/dislike?	The level of like or dislike of an ads
	B. Personal Relevance	"...care more about reaching me personally..."
	C. Brand Affinity	Emotional Relationship
Persuasion	A. Improvement or reinforcement of brand disposition	Attitude or preference
	B. Effect on purchase intent or Interest in the brand	Buying Intention
Impact	A. Stand out	Repetition
	B. Differentiation or involvement	Creativity
Communication	A. Recall of main message	Remember in mind
	B. Comprehension	An understanding of ads objective/sAn understanding of ads objective/s
	C. Strength of impression of key messages	Uniqueness

Penelitian kuantitatif juga menyertakan populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2009), populasi merupakan bagian umum dimana menyangkut tentang subjek dan objek suatu penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah semua orang yang pernah melihat iklan cat *No Drop* di Majalah Marketing edisi Maret 2015 dan *youtube*. Sedangkan *sampel* merupakan bagian dari karakter pada populasi yang telah ditentukan, dimana jumlah sampel untuk suatu populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan jumlah 30-500 responden yang ada di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden dan telah diuji dengan *pre-test*. Kemudian, peneliti melakukan survei dengan responden yang sesungguhnya dengan 45 responden mewakili Majalah Marketing dan sebanyak 66 responden yang mewakili *Youtube*.

Adapun objek penelitian berupa iklan dari sebuah produk cat dengan merek "No Drop" yang diproduksi oleh perusahaan Lenkote. Iklan ini terkenal dengan *tagline* nya "*No Drop, No Bochor*". Peneliti kemudian mengambil dua (2) buah iklan cat versi *youtube* dan majalah. Selanjutnya, untuk memperoleh data deskriptif dalam mendesain pemetaan model EPIC, peneliti menggunakan SPSS (versi 25) dan MS Excel.

Menurut Kuncoro (2003:127), terdapat dua cara dalam menentukan sumber data yang

digunakan dan juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data primer dimana diambil langsung dari objek yang diteliti melalui penelitian langsung.
2. Data sekunder dimana diperoleh melalui perpustakaan, koran, majalah, internet, penelitian sebelumnya serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Setelah data terkumpul, peneliti menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot untuk mengolah data (Durianto, 2003:95) dengan formula sebagai berikut:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

dimana :

P =Persentase responden yang memilih faktor tertentu

$f_i$  =Banyak responden yang memilih faktor tertentu

$\sum f_i$  = Total responden

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan sebagai pengolahan data adalah pembuatan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot paling tinggi–Bobot palig rendah

M = Jumlah kategori bobot

Hasil analisis EPIC Model akan memiliki bentuk rentang:

- Sangat Tidak Efektif (STE)= 1;
- Tidak Efektif (TE )= 1,8;
- Cukup Efektif (CE) = 3,4;
- Efektif (E)= 4,2;
- Sangat Efektif (SE)

Sedangkan EPC *rate* dicari dengan formula sebagai berikut ini:

$$p = \frac{\sum xi. fi}{N}$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Profil Objek Penelitian

Dua objek penelitian yakni iklan di *youtube* dan majalah sebagai berikut:



**Gambar 3: Iklan di Majalah Marketing Maret 2015**



Gambar 4: Potongan Klip Iklan di youtube

### Profil Responden

Responden tersebar di wilayah DKI Jakarta dengan profil sebagai berikut: 66 orang sebagai responden *youtube* dan 45 orang sebagai responden majalah Marketing.

### Analisis Data Pemetaan

Data kuantitatif dimulai dari penentuan rentang skala dengan skala Likert (S), yakni:

(1) Sangat

Tidak Efektif; (2) Tidak Efektif; (3) Netral; (4) Efektif; (5) Sangat Efektif.

Tabel 2: Rentang Skala

Bobot (B) Skala	Skor	Rentang Skala
Paling Besar	5	0,8
Paling Kecil	1	

Adapun angka 0,8 diperoleh dari  $(5-1)/5 = 0,8$ .

Dilanjutkan dengan tabulasi sederhana dari dua media yang digunakan, dengan hasil berikut:

#### 1. Dimensi *Empathy*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 3: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Majalah Marketing

S	B	E1	E2	E3	XE1 (B*E1)	XE2 (B*E2)	XE3 (B*E3)
S	1	0	1	1	0	1	1
E	2	1	4	2	2	8	4
N	3	8	16	10	24	48	30
E	4	30	17	26	120	68	104
S	5	6	7	6	30	35	30
TOTAL		45	45	45	176	160	169
					176/ 45=3,91	160/ 45 = 3,56	169/ 45=3,76

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Menyukai Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,91.
- Indikator 2 yakni “*Relevansi Personal*” dinilai efektif dengan skor 3,56.
- Indikator 3 yakni “*Keterkaitan Secara Emosional dengan Merek*” lebih banyak

dinilai efektif oleh responden dengan skor 3,76.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Empathy* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 4: Skor Rata-rata *Empathy* Majalah**

XE1	XE2	XE3	f
3,91	3,56	3,76	3
(3,91 + 3,56 + 3,76) / 3			
<b>3,74</b>			

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

S	B	E 1	E 2	E3	XE1 (B* E1)	XE2 (B*E2 )	XE3 (B*E3 )	
STE	1	1	1	2	1	1	2	
E	2	9	8	7	18	16	14	
N	3	11	17	12	33	51	36	
E	4	36	33	34	144	132	136	
SE	5	9	7	11	45	35	55	
TOTAL	66	66	66	241	235		243	
		241/6 = <b>3,65</b>			235/66 = <b>3,56</b>		243/66 = <b>3,68</b>	

**Tabel 5: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di *Youtube***

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui *youtube*, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Menyukai Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,65.
- Indikator 2 yakni “*Relevansi Personal*” dinilai efektif dengan skor 3,56.
- Indikator 3 yakni “*Keterkaitan Secara Emosional dengan Merek*” lebih banyak dinilai efektif oleh responden dengan skor 3,68.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Empathy* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 6: Skor Rata-rata *Empathy Youtube***

XE1	XE2	XE3	f
3,65	3,56	3,68	3
(3,65 + 3,56 + 3,68) / 3 =			
<b>3,63</b>			

## 2. Dimensi *Persuasion*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 7: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Majalah Marketing

S	B	P1	P2	XP1 (B*P1)	XP2 (B*P2)
STE	1	2	2	2	2
E	2	3	2	6	4
N	3	13	7	39	51
E	4	20	5	80	60
SE	5	7	9	35	45
TOTAL		45	45	162	162
				$162/45 = 3,60$	$162/45 = 3,60$

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “Sikap/Preferensi”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,60.
- Indikator 2 yakni “Keinginan Membeli” dinilai efektif dengan skor 3,60.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Persuasion* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

Tabel 8: Skor Rata-rata *Persuasion* Majalah

XP1	XP2	f
3,60	3,60	2
$(3,60 + 3,60) / 2$		
<b>3,60</b>		

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 9: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di youtube

S	B	P1	P2	XP1 (B*P1)	XP2 (B*P2)
STE	1	2	1	2	1
E	2	8	2	16	24
N	3	22	7	66	51
E	4	25	30	100	120
SE	5	9	6	45	30
TOTAL		66	66	229	226
				$229/66 = 3,47$	$226/66 = 3,42$

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui youtube, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “Sikap/Preferensi”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,47.

- Indikator 2 yakni “Keinginan Membeli” dinilai efektif dengan skor 3,42.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Persuasion* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 10: Skor Rata-rata *Persuasion Youtube***

XP1	XP2	f
3,47	3,42	2
$(3,647 + 3,42) / 2$		
<b>3,45</b>		

### 3. Dimensi *Impact*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 11: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Majalah Marketing**

S	B	I 1	I 2	XI1 (B * I1)	XI2 (B * I2)
STE	1	0	1	0	1
E	2	3	5	6	10
N	3	7	7	21	21
E	4	25	25	100	100
SE	5	10	7	50	35
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>45</b>	<b>177</b>	<b>167</b>
				$177/45 = 3,93$	$167/45 = 3,71$

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Pengulangan Pesan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,93.

- Indikator 2 yakni “*Kreativitas*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,71.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Impact* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 12: Skor Rata-rata *Impact Majalah***

XI1	XI2	f
3,93	3,71	2
$(3,93 + 3,71) / 2$		
<b>3,82</b>		

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 13: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Youtube**

S	B	I 1	I 2	XI1 (B * I1)	XI2 (B * I2)
ST	1	2	3	2	3
E	2	7	5	14	10
N	3	6	9	18	27

E	4	40	3	7	160	148
SE	5	11	1	2	55	60
TOTAL		66	6	6	249	248
					$249/66 = 3,77$	$248/66 = 3,76$

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui *youtube*, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “Sikap/Preferensi”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,77.
- Indikator 2 yakni “Keinginan Membeli” dinilai efektif dengan skor 3,76.

Hasil kedua skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Impact* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

Tabel 14: Skor Rata-rata *Impact Youtube*

XI1	XI2	f
3,77	3,76	2
$(3,77 + 3,76) / 2$		
<b>3,765</b>		

#### 4. Dimensi *Communication*

Atas iklan Cat “No Drop” di media majalah, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 15: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di

S	B	C 1	C 2	C 3	XC1 (B*C 1)	XC2 (B*C 2)	XC3 (B*C 3)
STE	1	2	1	1	2	1	1
E	2	3	4	4	6	8	8
N	3	4	5	7	12	15	21
E	4	24	2 6	2 4	96	104	96
SE	5	12	9	9	60	45	45
TOTAL		45	4 5	4 5	176	173	171
					$176/4 = 3,91$	$173/4 = 3,84$	$171/4 = 3,80$

#### Majalah Marketing

Dari 45 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Mengingat*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,91.
- Indikator 2 yakni “*Memahami Objek Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,84.
- Indikator 3 yakni “*Keunikan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,80.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Impact* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel 16:Skor Rata-rata Communication Majalah**

XC1	XC2	XC3	f
3,91	3,84	3,80	3
$(3,91 + 3,84 + 3,80) / 3$			
3,85			

Sedangkan atas iklan Cat “No Drop” di youtube, berikut hasil yang diperoleh:

**Tabel 17: Analisis Tabulasi Sederhana Iklan di Youtube**

S	B	C 1	C 2	C 3	XC1 (B*C 1)	XC2 (B*C 2)	XC3 (B*C 3)
ST	1	2	1	3	2	1	3
E	2	5	2	3	10	4	6
N	3	10	0	9	30	30	27
E	4	38	4	3	152	164	156
SE	5	11	1	1	55	60	60
TOTAL		66	6	6	249	259	252
					249: 66= 3,77	259: 66= 3,92	252: 6= 3,82

Dari 66 responden yang mengetahui iklan melalui majalah, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Indikator 1 yakni “*Mengingat*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,77.
- Indikator 2 yakni “*Memahami Objek Iklan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,92.
- Indikator 3 yakni “*Keunikan*”, dinilai sebagian besar efektif oleh responden dengan skor 3,82.

Hasil ketiga skor dimensi tersebut akan menjadi titik potong untuk penentuan pembuatan titik dimensi *Communication* di model EPIC dengan rata-rata sebagai berikut:

**Tabel18: Skor Rata-rata Communication Youtube**

XC1	XC2	XC3	f
3,77	3,92	3,82	3
$(3,77 + 3,92 + 3,82) / 3$			
3,84			

Setelah keseluruhan dimensi telah terukur, maka penulis melanjutkan dengan menentukan rata-rata EPIC di kedua media sebagai berikut:

- Untuk efektifitas iklan Cat “No Drop” di majalah Marketing:

$$= (X E + X P + X I + X C) / 4$$

$$= (3,74 + 3,60 + 3,82 + 3,85) / 4$$

$$= 3,75$$

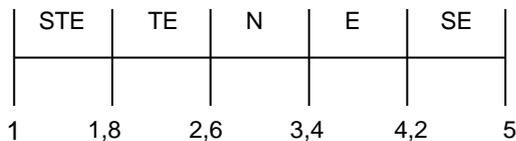
- Untuk efektifitas iklan cat “No Drop” di youtube :

$$= (X E + X P + X I + X C) / 4$$

$$= (3,63 + 3,45 + 3,765 + 3,84) / 4$$

$$= 3,67$$

Pada akhirnya, setelah mendapatkan rata-rata (rate) EPIC, maka akan dilihat efektifitasnya berdasarkan skala Likert, yakni:



dimana:

- 1,00 < X ≤ 1,80 → Sangat Tidak Efektif
- 1,80 < X ≤ 2,60 → Tidak Efektif
- 2,60 < X ≤ 3,40 → Cukup Efektif
- 3,40 < X ≤ 4,20 → Efektif
- 4,20 < X ≤ 5,00 → Sangat Efektif

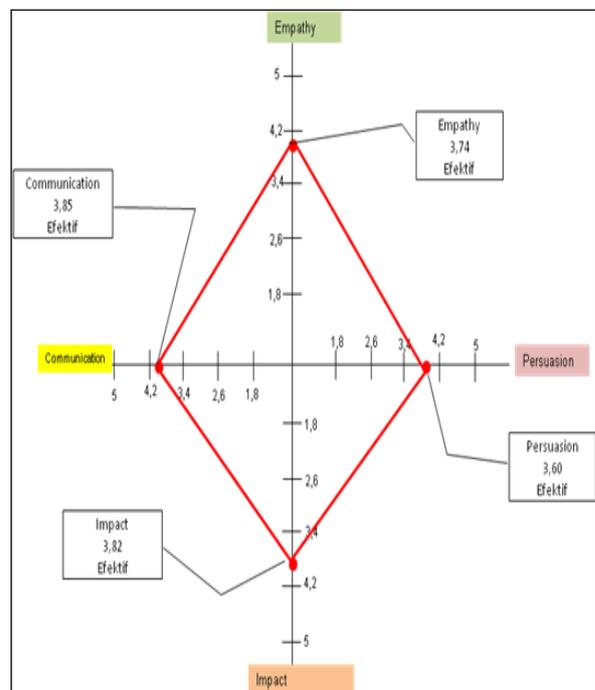
Jika dibandingkan, perolehan rata-rata di kedua media adalah EFEKTIF (karena semua skor berada di atas interval 3,40) seperti tertera pada tabel berikut:

Tabel 19: Hasil Efektifitas Iklan

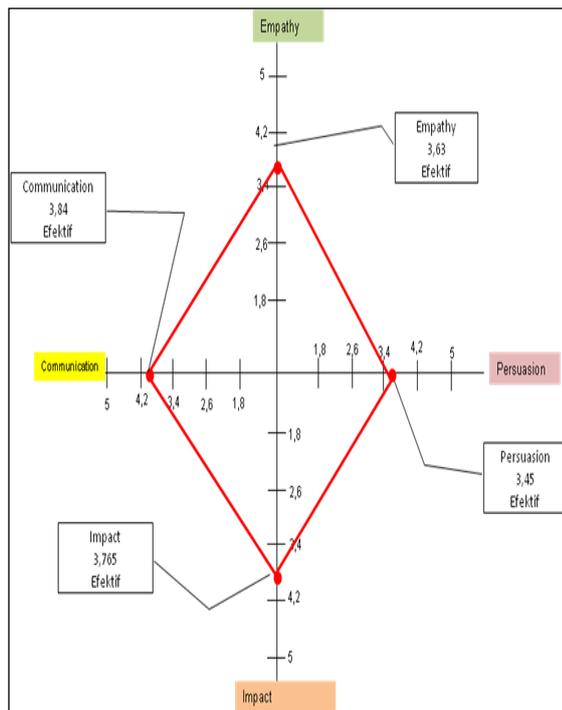
Dimensi EPIC	Skor EPIC Rate Majalah	Hasil	Skor EPIC Rate youtube	Hasil
Empathy	3,74	Efektif	3,63	Efektif
Persuasion	3,60	Efektif	3,45	Efektif
Impact	3,82	Efektif	3,765	Efektif
Communication	3,85	Efektif	3,84	Efektif

Di bagian akhir pembahasan, berikut **Pemetaan** model EPIC Iklan Cat “No Drop” yang dihasilkan:

Gambar 5: EPIC Model Iklan Cat “No Drop” di Majalah Marketing



Gambar 6: EPIC Model Iklan Cat “No Drop” di Youtube



#### 4. PENUTUP

**Simpulan.** Dari hasil penelitian yang dilakukan, ternyata responden yang lebih sedikit yang berjumlah 45 orang yang melihat iklan Cat ‘No Drop’ justru lebih menilai pesan apa yang terkandung dalam iklan tersebut lebih efektif dibandingkan tanggapan dari responden yang melihat iklan dari youtube yang berjumlah 66 orang. Hal tersebut membuktikan bahwasanya media *online* tidak selamanya lebih ‘ampuh’ dibandingkan media tradisional seperti majalah.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Belch & Belch. 2012. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Global Edition. Singapore: Mc.Graw Hill

Davis, Joel J. 2013. *Penelitian Periklanan. Teori & Praktik. Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers

Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan. Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Cetakan ke-1*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Littlejohn, Stephen W & Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2015. *Advertising. Edisi Kedelapan. Cetakan ke-2*. Jakarta: Prenadamedia Group

Morissan. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Neuman, W Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7*. Jakarta: PT Indeks.

Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. CV Andi Offset. Yogyakarta

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital. WOM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-Taktik, Keintiman & Konvergensi Media*. Jakarta: Prisani Cendekia

#### Jurnal:

A. Fikri Jahrie. *Analisa Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super Mezzo Versi ‘Berlari dan Melayang’ Menggunakan EPIC Model Pada Mahasiswa S-1 Prodi Manajemen Stie Pelita Bangsa*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Akuntansi Manajemen Pelita Ilmu Vol 5. NO 1 Hal 37-54. April 2011

Arista, E. Desi & Sri Rahayu Tri Astuti. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli*

*Konsumen.* Aset. Vol 13 No 1 Hal 37-45.  
ISSN 1693-928X. Maret 2011.

Rakhmat Hidayattullah, Yaya Sundjaya & Ima Santhika. *Brand Positioning in Measuring Effectiveness Promotion: A Survey on Visitors Ciater Spa Resorts Subang West Java.* International Journal of Science and Research (IJSR), India Online. Volume 2 Issue 1, January 2013. Page 712-717. ISSN: 2319-7064

Ghasem S. Alijani, Louis C. Mancuso, Obyung Kwun & Adnan Omar. *Efectiveness of Online Advertisement Factors in Recalling A Product.* Academy of Marketing Studies Journal, Volume 14 Number 1 Page 1-10. 2010

V. Aslihan Nasir & Meltem Oztura. *Beliefs About and Attitudes Towards Online Advertising.* The Business Review, Cambridge. Volume 17 Number 2. Page 61-67. 2011