EFEKTIVITAS IKLAN INDOMIE VERSI RAMADHAN DI MEDIA TELEVISI MENGGUNAKAN METODE EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* di KOTA BANDUNG TAHUN 2018

EFFECTIVENESS OF INDOMIE ADVERTISEMENT OF RAMADHAN VERSION IN TELEVISION MEDIA USING EPIC METHOD (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) in BANDUNG CITY IN 2018

Muhamad Helmi Makarim[1] , Widya Sastika, ST., MM.[2]

[1,2]Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
[1]everyday.subono069@gmail.com [2]wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Era globalisasi sekarang ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia, termasuk pada industri mie instan. Perkembangan industri mie instan di Indonesia sangatlah pesat (tribunjogja.com edisi 2017). Berdasarkan data yang dihimpun World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus. PT. Indofood sebagai bentuk tanggapan atas semakin ketatnya persaingan antara produsen mie instan sekarang ini. Salah satu kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh PT. Indofood yaitu *advertising*.

Tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektivitas iklan melalui media sosial Instagram yang diukur dengan menggunakan metode EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact* , dan *Communication*). Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektifitas iklan Indomie versi Ramadhan di media Televisi menggunakan metode EPIC, hasil skor rata-rata responden pada dimensi *empathy* didapat hasil sebesar 3,16 , dimensi *persuasion* sebesar 3,22 , dimensi *impact* sebesar 3,16 , dan dimensi *communication* sebesar 3,13. Sehingga diperoleh nilai EPIC rate sebesar 3,17. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Indomie versi Ramadhan di media Televisi termasuk kedalam rentang skala efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Metode EPIC, Televisi

Abstract

The era of globalization now has a big influence on the development of the industrial world in Indonesia, including the instant noodle industry. The development of the instant noodle industry in Indonesia is rapidly increased (tribunjogja.com, edition 2017) Based on data compiled by the World Instant Noodles Association (WINA), the total consumption of instant noodles in Indonesia is estimated to reach 14.8 billion packs in 2016. This figure increased from the previous year's consumption, which was 13.2 billion packs. In addition, in 2017 it is projected to return to an increase of up to 16 billion packages. PT. Indofood as a form of response to the increasingly intense competition between instant noodle producers today. One promotional activity that was intensively carried out by PT. Indofood is advertising.

The purpose of this research is to find out the effectiveness of advertising through Instagram social media which is measured using the EPIC method (Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication). The object examined in this study was PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Based on the results of research that has been conducted on the effectiveness of Indomie Ramadhan advertisements on Television media using the EPIC method, the results of the average score of respondents in the empathy dimension are 3.16, the persuasion dimension is 3.22, the impact dimension is 3.16, and communication dimension of 3.13. So that the EPIC rate value is 3.17. This shows that the Indomie advertisement for the Ramadan version on Television media is included in the effective scale range.

Keywords: Green Advertising Effectiveness, EPIC Method, Television

1. Pendahuluan

Era globalisasi sekarang ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan dunia industri di Indonesia, termasuk pada industri mie instan. Perkembangan industri mie instan di Indonesia sangatlah pesat seperti yang di kutip pada tribunjogja.com (11/2017).

Berdasarkan data yang dihimpun World Instant Noodles Association (WINA), total konsumsi mi instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus pada 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun

sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Selain itu, pada 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus.

Tingginya permintaan konsumen atas mie instan di dorong oleh kebutuhan masyarakat yang naik secara signifikan setiap tahunya, meskipun sempat mengalami penurunan yang dratis pada di tahun 2014 – 2015 namun kembali melonjak naik pada tahun 2016 – 2017. Dengan angka sebesar ini, penjualan mie instan di Indonesia dapat di bilang akan semakin meningkat setiap tahunya. Kondisi ini pula membuat persaingan antara produsen mie instan di Indonesia semakin ketat.

PT. Indofood merupakan salah satu perusahaan ternama yang memproduksi produk mie instan di Indonesia. PT. Indofood sendiri telah menghasilkan beragam jenis produk mie instan yang menjadi salah satu pilihan utama para penikmat mie instan di Indonesia.

Advertising atau periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Kotler (2014:106) menyatakan bahwa "*Advertising* adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonprobadi dan promosi ide, barang atau saja oleh sponsor tertentu". Keseriusan PT. Indofood dalam menyusun kegiatan *advertising* sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produknya, dapat dilihat dari besarnya tingkat anggaran belanja iklan PT. Indofood yang tercatat sebagai salah satu dari 10 perusahaan yang mengeluarkan anggaran belanja iklan terbesar sepanjang tahun 2017 (dilangsir dari databoks.katadata.co.id tanggal 2 Januari 2018).

Kegiatan *advertising* yang sering dilakukan oleh PT. Indofood ini sudah sangat melekat di hampir seluruh hati masyarakat Indonesia. Berbeda dengan kegiatan *advertising* perusahaan lain yang megunakanya sebagai pemilihan target pasar, PT. Indofood memiliki target pasar yang sangat luas dan fleksibel yaitu mentargetkan produknya kepada seluruh warga Indonesia.

Tetapi perlu diketahui bahwa masyarakat Indonesia yang dimana penduduknya mayoritas menganut agama Islam dengan total masyarakatnya 302 juta jiwa dikutip dari Kompas.com, YOGYAKARTA edisi Agustus 2018. Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi PT. Indofood dalam melakukan kegiatan *advertising* terutama pada saat bulan Ramadhan.

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

1. Bagaimana Efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan melalui media TV pada dimensi *Empathy* ?
2. Bagaimana Efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan melalui media TV pada dimensi *Persuasion* ?
3. Bagaimana Efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan melalui media TV pada dimensi *Impact* ?
4. Bagaimana Efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan melalui media TV pada dimensi *Communication* ?
5. Bagaimana Efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan melalui media TV dengan menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact,* dan *Communication)* ?

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

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.

b. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), "*Marketing management as the art and science of choosing target market, and getting, keeping, and growing customers through creating, delivery, and communicating suoerior customers value*". Yang artinya, Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan suatu nilai kepada pelanggan yang unggul".

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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).

d. Promosi

a Menurut Michael Ray dalam Morissan (2015:16) promosi adalah "the coordination of all seller-iniated efforts to stup 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.

e. Periklanan *(Advertising)*

Menurut Morissan (2015:17) Iklan didefinisikan sebagai "*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" yang artinya setiap bentuk bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata 'nonpersonal' yaitu suatu iklan melibatkan media massa

(TV,radio,majalah,Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Menurut Morissan (2015:18) Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkau iklan yang luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016:607) "*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people. Even in today's challenging media environment, good ads can pay off*" yang artinya Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan di lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat membuahkan hasil.

f. Jenis Iklan

Menurut Morissan (2015:20) pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan Nasional

   Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.
2. Iklan Lokal

   Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada tooktoko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.
3. Iklan Primer dan Selektif

   Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan insdustri. Iklan ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

g. Tujuan Iklan

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

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) tujuan iklan yaitu dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat konsumen dalam mecoba, membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Tujuan ini sesuai dengan tahapan dalam model hierarki efek yaitu :

1. Iklan Informatif

   Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan mengenai produk atau fitur baru.
2. Iklan Persuasif

   Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat

   Bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan

   Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

h. Efektivitas Iklan

Menurut Cannon, et al (2009:9) dalam Dewi & Zenitha (2017) efektivitas bergantung pada seberapa baik medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, target pasar yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Menurut Laskey et al dalam Dewi & Zenitha (2017) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan,memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Menurut Durianto (2003:86) dalam Dewi & Zenitha (2017), EPIC model merupakan salah satu alat ukur, untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan 23 komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Terdapat empat dimensi pada EPIC model yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuation, Impact, and Communication* – EPIC). Berikut ini merupakan dimensi-dimensi dalam EPIC model.

Dimensi *Emphaty*

Menurut Durianto (2003:86) dalam Dewi & Zenitha (2017), empathy merupakan keadaan dimana seseorang merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Dimensi empati menginformasikan apakah seseorang menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana seseorang menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka, yang awalnya tidak mempunyai arti emosional menjadi tertarik.

1. Dimensi empati

   melibatkan afeksi dan kognisi seseorang. Afeksi adalah seseorang dapat merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi. Sedangkan kognisi pada proses mental

dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

2. Dimensi *Persuasion*

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

3. Dimensi *Impact*

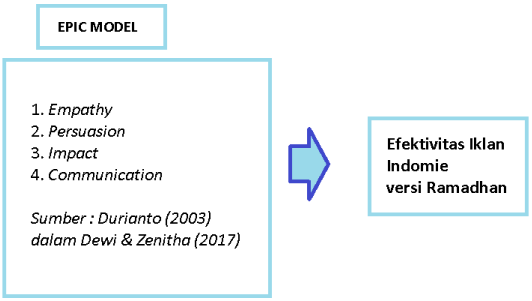
Dimensi Impact menurut Durianto (2003:88) dalam Dewi & Zenitha (2017) menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekunsi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk.

4. Dimensi *Communication*

Dimensi Komunikasi menurut Durianto (2003:89) dalam Dewi & Zenitha (2017) memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut.

i. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teoriberhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2017:60). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan satu VariabelIndependen Kerangka Pemikiran yang digambarkan oleh penulis adalah dalam model berikut :



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

Pada penelitian ini populasinya meliputi masyarakat yang menggunakan / mempunyai televisi di Kota Bandung. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli. Sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z.\frac{\alpha}{2^2}.p.q}{(e)^2} \;,\; n \geq \frac{[1{,}96]^2.0{,}5.0{,}5}{0{,}1^2} \;,\; n \geq \frac{[3{,}8416].0{,}25}{0{,}01} \;,\; n \geq 96{,}04$$

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 inididapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomie. 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 terdapat sebagian besar responden yang melihat iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi yaitu wanita sebanyak 26% dari total 100% atau sebanyak 26 orang dari total 100 orang responden. Dan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 74% atau sebanyak 74 orang. Sehingga responden terbanyak yang melihat iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi yaitu pria. Hal ini disebabkan karena pengguna televisi terbanyak yaitu Pria karena Pria cenderung menonton berita dan acara olahraga seperti Sepak Bola.

Dari hasil pendataan menunjukkan karakterisitik responden berdasarkan usia yang telah melihat iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi. dimana usia kurang dari 21 Tahun, yaitu sebesar 17%% dari total 100% atau sebanyak 17 orang dari total 100 orang. Selanjutnya, responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 12% dari total 100% atau sebanyak 12 orang, responden yang berusia 26-30 tahun sebesar 22% dari total 100% atau sebanyak 22 orang dari total 100 orang, responden yang berusia 31-35 tahun yaitu sebesar 11% dari total 100% atau sebanyak 11 orang, dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun yaitu sebesar 38% dari total 100% atau sebanyak 38 orang dari total 100 orang. Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang melihat iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi adalah usia lebih dari 35 tahun. Hal ini dikarenakan bahwa penikmat media televisi lebih banyak dikalangan orang tua yang kebanyakan lebih memilih menonton media Televisi dibanding menonton platform lain. Selain itu televisi bagi kalangan tersebut masih banyak diminati untuk keperluan mencari berita dan infotainmen.

Dan untuk karakteristik responden berdasarkan pendidikan, yang pernah melihat iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi berdasarkan pendidikan terakhir. Dimana pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat sebesar 47% dari total 100% atau sebanyak 47 orang. Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebesar 15% dari total 100% atau sebanyak 15 orang responden dari total 100 orang, responden pendidikan terakhir S1 sebesar 35% dari total 100% atau sebanyak 35 orang responden dari total 100 orang, responden yang berpendidikan S2 sebesar 1% dari total 100% atau sebanyak 1 orang responden dari total 100 orang, responden yang berpendidikan S3 sebesar 1% dari total 100% atau sebanyak 1 orang responden dari total 100 orang, dan responden tidak sekolah sebesar 1% dari total 100% atau sebanyak 1 orang responden dari total 100 orang. Sehingga dari hasil data tersebut dapat diketahui responden terbanyak yang melihat iklan Indomie versi Ramadhan berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA/SMK/Sederajat.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini merupakan validitas efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi dengan metode EPIC yang penulis peroleh dari responden :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	R Tabel	Ket.
E1	0,696	0,361	Valid
E2	0,795	0,361	Valid
E3	0,721	0,361	Valid
P1	0,742	0,361	Valid
P2	0,644	0,361	Valid
I1	0,543	0,361	Valid
I2	0,731	0,361	Valid
C1	0,738	0,361	Valid
C2	0,644	0,361	Valid
C3	0,726	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa Uji Validitas dengan menggunakan R Tabel sebesar 0,361 dari tingkat signifikan sebesar 5% dengan jumlah n = 30. menunjukan bahwa seluruh pernyataan mengenai efektifitas iklan menggunakan metode EPIC pada penelitian ini dinyatakan Valid. Karena pada masingmasing total pearson correlation dari setiap pertanyaan menunjukan angka lebih dari 0,361 atau r hitung > r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Untuk uji Reliabilitas, dapat dilihat bahwa koefisien *Cronboach's Alpha* pernyataan variabel mempunyai nilai sebesar 0,880 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		
		e1	e2	e3
Sangat Setuju	4	28	21	22
Setuju	3	68	75	63
Tidak Setuju	2	4	4	14
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
Total		100	100	100

$$E1 = \frac{(1x0)+(2x4)+(3x68)+(4x28)}{100} = \frac{324}{100} = 3{,}24$$

$$E2 = \frac{(1x0) + (2x4) + (3x75) + (4x21)}{100} = \frac{317}{100} = 3{,}17$$

$$E3 = \frac{(1x1) + (2x14) + (3x63) + (4x22)}{100} = \frac{306}{100} = 3{,}06$$

$$Emphaty = \frac{3{,}24 + 3{,}17 + 3{,}06}{3} = \frac{9{,}47}{3} = 3{,}16$$

d. Analisis Dimensi Persuasion

Tabel 4. Tabel Analisis Dimensi *Persuasion*

Skala	Bobot	Frekuensi	
		p1	p2
Sangat Setuju	4	23	32
Setuju	3	70	64
Tidak Setuju	2	7	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100

$$P1 = \frac{(1x0)+(2x7)+(3x70)+(4x23)}{100} = \frac{316}{100} = 3{,}16$$

$$P2 = \frac{(1x0)+(2x4)+(3x64)+(4x32)}{100} = \frac{328}{100} = 3{,}28$$

$$Persuasion = \frac{3{,}16+3{,}28}{2} = \frac{6{,}24}{2} = 3{,}22$$

e. Analisis Dimensi Impact

Tabel 5. Tabel Analisis Dimensi *Impact*

Skala	Bobot	Frekuensi	
		i1	i2
Sangat Setuju	4	24	29
Setuju	3	65	61
Tidak Setuju	2	11	10
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	100

$$I1 = \frac{(1x0) + (2x11) + (3x65) + (4x24)}{100} = \frac{313}{100} = 3{,}13$$

$$I2 = \frac{(1x0) + (2x10) + (3x61) + (4x29)}{100} = \frac{319}{100} = 3{,}19$$

$$Impact = \frac{3{,}13 + 3{,}19}{2} = \frac{6{,}32}{2} = 3{,}16$$

f. Analisis Dimensi Communication

Tabel 6. Tabel Analisis Dimensi *Communication*

Skala	Bobot	Frekuensi		
		c1	c2	c3
Sangat Setuju	4	19	18	24
Setuju	3	75	75	68
Tidak Setuju	2	6	7	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100	100

$$C1 = \frac{(1x0) + (2x6) + (3x75) + (4x19)}{100} = \frac{313}{100} = 3{,}13$$

$$C2 = \frac{(1x0) + (2x7) + (3x75) + (4x18)}{100} = \frac{311}{100} = 3{,}11$$

$$C3 = \frac{(1x0) + (2x8) + (3x68) + (4x24)}{100} = \frac{316}{100} = 3{,}16$$

$$Communication = \frac{3{,}13 + 3{,}11 + 3{,}16}{3} = \frac{9{,}4}{3} = 3{,}13$$

g. Hasil Analisis EPIC Rates

Tabel 7. Hasil EPIC *Score*

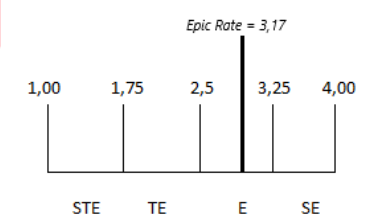
EPIC Model	Skor	Ket.
Emphaty	3,16	Efektif
Persuasion	3,22	Efektif
Impact	3,16	Efektif
Communication	3,13	Efektif

Setelah menganalis 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 :

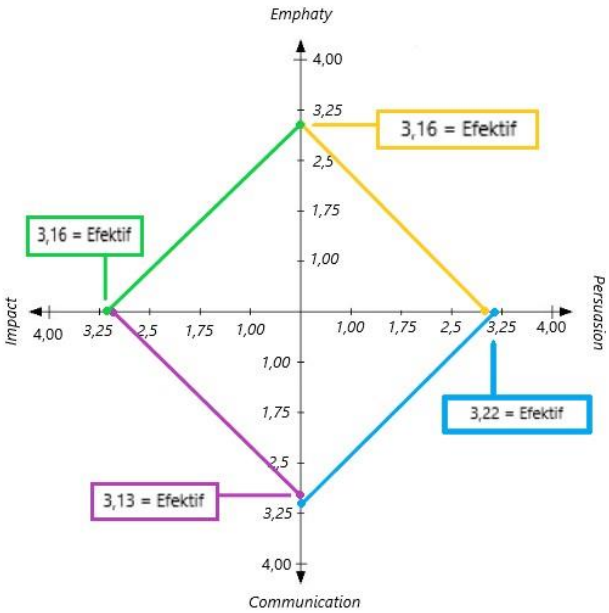
$$EPIC\ Rate = \frac{3{,}16 + 3{,}22 + 3{,}16 + 3{,}13}{4} = \frac{12{,}67}{4} = 3{,}17$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, skor rata-rata *EPIC rate* yaitu sebesar 3,17. 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)



Berdasarkan perhitungan di atas, hasil akhir *EPIC Rate* adalah 3,17 yang bila dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk kedalam kategori efektif. Hal ini menggambarkan bahwa iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi efektif dalam menarik perhatian konsumen, mempengaruhi minat beli konsumen, meninggalkan kesan yang baik, dan mampu menyampaikan informasi secara jelas. Berikut adalah grafik pengukuran Efektivitas Iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi menggunakan EPIC Model secara keseluruhan :



5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil bahwa hasil iklan Indomie versi Ramadhan di media Televisi dengan menggunakan metode EPIC, menunjukkan bahwa efektivitas iklan Indofood dinilai efektif. Hasil pengukuran efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan di Televisi dengan metode menggunakan metode EPIC (*empathy, persuation, impact,* dan *communication*) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Empathy* didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan bahwan iklan tersebut mampu memberikan iklan yang menarik sehingga disukai oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Persuasion* didapat nilai dengan skor ratarata sebesar 3,22. Hal ini menunjukkan bahwan iklan tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
3. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Impact*, didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,16. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut iklan tersebut menonjol dan memberikan pengetahuan mengenai produk yang ditampilkan pada iklan.
4. Berdasarkan hasil pengukuran dimensi *Communication* didapat nilai dengan skor rata-rata sebesar 3,13. Hal ini menunjukkan bahwan iklan tersebut mampu menyampaikan informasinya dengan baik kepada calon konsumen.
5. Berdasarkan hasil analisis efektivitas iklan Indomie versi Ramadhan pada media Televisi dengan menggunakan metode EPIC (*empathy, persuasion, impact,* dan *communication*) disimpukan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai EPIC rate skor rata-rata 3,17.

6. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, dan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

A. Bagi Perusahaan
   1) Kegiatan iklan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk di media televisi berdasarkan metode EPIC sudah efektif, sehingga sebaiknya Indofood mempertahankan iklan di media Televisi dengan mengikuti *trend* dan *update* di kalangan masyarakat dalam mencapai tujuan periklanan.
   2) Berdasarkan hasil pengukuran pada dimensi *Communication* yang termasuk dengan nilai terendah, agar lebih efektif sebaiknya perusahaan meningkatkan
   3) nilai dan kandungan dari Iklan yang dimaksud agar dapat mudah dicerna dan dipahami oleh seluruh masyarakat yang melihat iklan tersebut.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya
   1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai metode EPIC dengan melakukan penelitan dengan tema yang sama ataupun tidak
   2) Mengembangkan pembahasan mengenai efektifitas iklan Indomie tidak hanya di media Televisi, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pembahasan mengenai efektifitas iklan Indomie melalui media sosial yang lain seperti *twitter* dan *Instagram*.
   3) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dalam membahas efektivitas iklan, sebaiknya menggunakan metode penelitian yang berbeda. Karena pengukuran efektivitas iklan dapat diukur oleh beberapa metode.

7. Daftar Pustaka

[1] A.M, Morrisan. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Kencana

[2] Cannon, Joseph P. et al. (2009). Pemasaran Dasar, Edisi 16. Terjemahan oleh Dian Angelica dan Ria Cahyani. Jakarta. Salemba Empat.

[3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education, Inc.

[4] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dam R&D. Bandung. CV Alfabeta.

[5] Sujarweni, V., Wiratna (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta. Pustaka Baru.

[6] Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta. Andi.

[7] Dewi Rosa, Zenitha Maulida. (2017). Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi kasus produk A Mild di Kota Langsa). Langsa Aceh: Universitas Samudra.

[8] Erminati Pacaningrum, Wahyu Ari Rahayu (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. Jombang: STIE PGRI Dewantara.

[9] Fanni Husnul Hanifa (2016). Efektifitas Layanan SMS Marketing Dengan Menggunakan EPIC Model (Studi Pada Pelanggan Telkomsel Kota Bandung Tahun 2016). Bandung: Universitas Telkom.

[10] Febrina Syah (2016). Efektifitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen Pada Operator Seluler di Indonesia. Bandung: Universitas Telkom.

[11] Komang Ayu, I Nyoman Sudiarta, I Wayan (2017). Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Facebook dan Instagram sebagai salah satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali. Denpasar, Bali : Universitas Udayana

[12] Nur Hasanah, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.

[13] Widya Sastika (2018). EPIC Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner melalui Sosial Media Instagram @kulinerbandung sebagai media Promosi.

[14] *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/2016-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-mencapai-148-miliar-bungkus* (2018) di akses pada tanggal 19 September 2018

[15] *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia* (2018) di akses pada tanggal 25 Oktober 2018

[16] *http://www.industry.co.id/read/13003/jan-jun-2017-indofood-cbp-catatan* (2018) di akses pada tanggal 25 Oktober 2018

[17] *https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/inilah-merek-dengan-belanja-terbesar-di-media-konvensional* (2018) di akses pada tanggal 25 Oktober 2018