

EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE TEH BOTOL SOSRO (Studi EPIC Model pada Iklan YouTube “#HariUntukBerbagi”)

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING YOUTUBE SOSRO BOTTLE TEA (EPIC Model Study on YouTube Ads “#HariUntukBerbagi”)

Putu Muthia Dewi¹, Nurvita Trianasari²

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Telkom University

¹muthiapmd@gmail.com ²vita.statistika@gmail.com

Abstrak

Teh Botol Sosro adalah merek teh beraroma melati yang dipasarkan oleh PT. Sinar Sosro. Pada tahun 2017, TopBrand-award.com. menyatakan bahwa Teh Botol Sosro mempunyai nilai merek nomer 1 sebagai teh siap saji. Namun pada tahun 2018, Teh Botol Sosro mengalami penurunan nilai merek. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk Teh Botol Sosro salah satunya adalah dengan menayangkan iklan di YouTube. Pada tahun 2018, Teh Botol Sosro mengeluarkan iklan di YouTube dengan judul #HariUntukBerbagi. Iklan yang ditayangkan oleh Teh Botol Sosro dapat dianalisis menggunakan model EPIC oleh AC Nielsen untuk mengetahui efektivitas iklan melalui media sosial YouTube. Penelitian ini merupakan penelitian dengan tujuan Deskriptif dengan melibatkan variabel independen yang berupa *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Penelitian ini melibatkan 400 responden pengguna YouTube yang melihat iklan Teh botol Sosro. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi dinilai efektif dengan nilai EPIC rate sebesar 3.66, dan menyatakan bahwa variabel EPIC dinilai efektif

Kata kunci: Efektivitas iklan, model EPIC, Teh Botol Sosro, YouTube

Abstract

Teh Botol Sosro is a brand of jasmine scented tea marketed by PT. Sinar Sosro. In 2017, TopBrand-award.com. stated that Teh Botol Sosro has the number 1 brand value as ready-to-eat tea. But in 2018, Teh Botol Sosro experienced a decline in brand value. Marketing activities that are carried out to increase sales of Teh Botol Sosro products are by displaying advertisements on YouTube. In 2018, Teh Botol Sosro released an ad on Youtube titled #HariUntukBagi. The advertisement aired by Teh Botol Sosro can be analyzed using the EPIC model by AC Nielsen to find out the effectiveness of advertisements through YouTube social media. This research is descriptive research with involving independent variables in the form of empathy, persuasion, impact, and communication. This study involved 400 respondents of Youtube users who saw the Teh botol Sosro ad. The results of this study prove that the Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi advertisement is considered effective with an EPIC rate of 3.66, and states that the EPIC variable is considered effective

Keywords: Effectiveness of advertising, EPIC model, Teh Botol Sosro, YouTube

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat di era globalisasi ini. Revolusi teknologi digital telah membentuk masyarakat ke zaman informasi yang memungkinkan pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari dan kepada sebanyak-banyak manusia. Pengguna internet di Indonesia, seperti dirilis di *wearesocial* tentang Global Digital Report 2018, terjadi beberapa peningkatan pengguna digital di Indonesia. Dari Total Populasi 265 Milyar penduduk Indonesia, setengah nya atau 50% sebesar 132 Milyar penduduk nya sudah menggunakan internet dalam aktivitas keseharian mereka [1]. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Perusahaan penyedia barang dan jasa pun berbondong-bondong memasang iklan di berbagai media sosial seperti *YouTube*. Tidak terkecuali perusahaan yang menyediakan teh dalam kemasan siap saji, Perusahaan Teh Botol Sosro. *YouTube* sebagai media promosi karena media sosial menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online. Sebagai Teh siap minum yang pertama di Indonesia, pada tahun 2017 Teh Botol Sosro mempunyai nilai merek nomor 1 sebagai teh siap saji seperti yang dilansir oleh *TopBrand-award.com*. Namun pada tahun 2018, Teh Botol Sosro mengalami penurunan nilai merek [2]. Oleh karena itu, Teh botol Sosro memanfaatkan media sosial *YouTube* sebagai sarana pemasaran produknya. Teh botol Sosro mempunyai akun *Youtubenya* sendiri untuk mempromosikan produknya [3]. Melalui akun *YouTube* tersebut, Teh botol Sosro membuat bermacam-macam konten video guna untuk mengiklankan produknya. Salah satu iklan yang terkenal tahun 2018 yaitu iklan Ramadhan “#HariUntukBerbagi”.



Gambar 1 *YouTube* Teh botol Sosro [3]

Melalui promosi media sosial *YouTube* perusahaan Teh botol Sosro dapat memberikan informasi promosi terbaru dengan tampilan yang semenarik mungkin dan akan terus di-update sehingga konsumen tahu, tertarik dan mau membeli produknya. Promosi melalui media sosial *YouTube* dapat memberikan sumbangsi dalam peningkatan volume penjualan produk teh dalam kemasan siap minum.

Namun, periklanan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen, namun juga untuk diukur keefektifannya. Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Riset ini nantinya digunakan untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang logis dan rasional. Atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan. Pengukuran efektivitas periklanan dapat diukur dengan menggunakan metode *EPIC Model* yang ditemukan oleh Lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup empat dimensi kritis, yaitu, *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Periklanan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. [4]

2.1.2 Media Iklan

Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas. Dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang, dan sebagainya. [5]

2.1.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0., dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* [6]. Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur, dan selebaran.

2.1.4 Efektifitas Iklan

Kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatrit secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, et al: 2003). [7]

2.1.5 EPIC Model

EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) merupakan, metode pengukuran efektivitas iklan ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi yaitu:

1. *Empathy* / Empati
2. *Persuasion* / Persuasi
3. *Impact* / Dampak
4. *Communication* / Komunikasi [8]

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif-kuantitatif. Penelitian ini bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk menyandarkan karakteristik individu atau kelompok. Penelitian ini menilai sifat dari kondisi-kondisi yang tampak. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya [9].

Variabel bebas (Independent Variable) dalam penelitian ini adalah *Empathy* (X1), *Persuasion* (X2), *Impact* (X3), *Communication* (X4).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu masyarakat Indonesia pengguna media sosial khususnya YouTube yang pernah melihat iklan Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi sebanyak 55,9 Milyar [1]. Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah responden sebanyak 400 orang dari populasi yang akan diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobably sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jenis skala yang digunakan adalah skala *likert*. Dengan teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran mengenai efektifitas iklan berdasarkan variabel *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2016.

3. Pembahasan

3.1 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis efektivitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan analisa tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot. Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam bentuk persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dengan keterangan:

p : persentase responden yang memilih kategori tertentu
 fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu
 Σfi : Jumlah total responden

Jika dilihat berdasarkan bobot yang tercantum di dalam setiap hasil jawaban kuesioner, dihitung skor rata-rata dengan rumus sebagai berikut:

$$x = \frac{\Sigma fi \cdot wi}{\Sigma fi}$$

Dengan rincian sebagai berikut:

x : rata-rata bobot
 fi : frekuensi
 wi : bobot

Langkah selanjutnya adalah dengan menghitung rentang skala penilaian yang disesuaikan berdasarkan skala Likert, dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

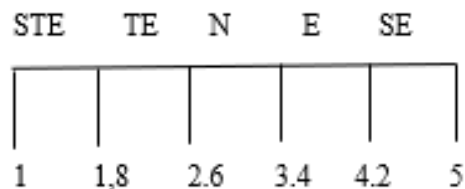
Dimana:

Rs : Rentang skala
 $R(bobot)$: Bobot terbesar-bobot terkecil
 M : Banyaknya kategori bobot

Berdasarkan skala Likert dengan bobot 1 sampai 5, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga menghasilkan posisi keputusan EPIC model sebagai berikut:



Gambar 2. Posisi Keputusan EPIC Model

Sumber: Data yang sudah diolah

Tahap terakhir adalah dengan mengukur *EPIC rate* dengan rumus berikut:

$$p = (\sum f_i \cdot x_i) / N$$

Angka yang dihasilkan oleh *EPIC rate* tersebut akan menggambarkan posisi efektivitas sesuai dengan resepsi responden.

Skala penilaian yang berlaku dalam perhitungan adalah sebagai berikut:

1,00-1,80 = Sangat Tidak Efektif

1,81-2,6 = Tidak Efektif

2,61-3,41 = Cukup Efektif

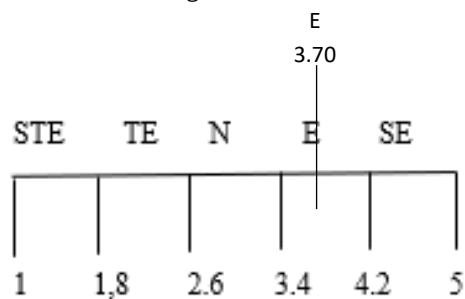
3,41-4,20 = Efektif

4,21-5,00 = Sangat Efektif

3.2 Dimensi EPIC Model

a. Dimensi *Empathy*

Hasil analisis variabel *empathy* pada iklan YouTube Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi bernilai 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat memberikan informasi yang efektif sehingga iklan disukai oleh konsumen dan juga berhasil menarik minat calon konsumen. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif

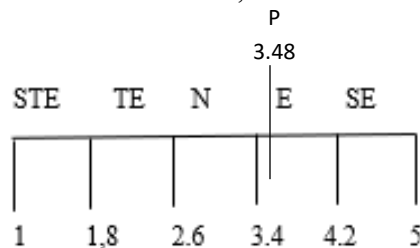


Gambar 3. Interpretasi skala dimensi *empathy*

Sumber: Data yang sudah diolah

b. Dimensi *Persuasion*

Hasil analisis variabel *persuasion* pada iklan YouTube Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi bernilai 3,48. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut cukup untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan menguatkan karakter Teh Botol Sosro dalam benak konsumen, sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif.

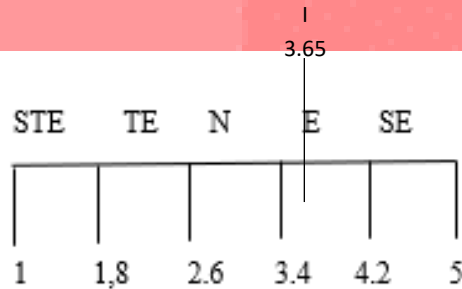


Gambar 4. Interpretasi skala dimensi *persuasion*

Sumber: Data yang sudah diolah

c. Dimensi *Impact*

Hasil analisis variabel *impact* pada iklan YouTube Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi bernilai 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa iklan YouTube Teh Botol Sosro mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan serta terlihat menonjol dibanding merek lainnya. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif.

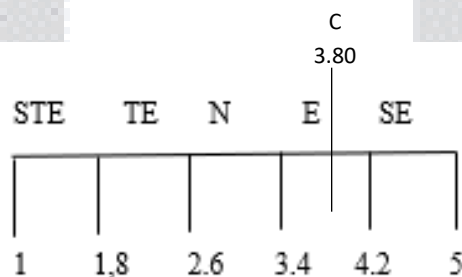


Gambar 5. Interpretasi skala dimensi *impact*

Sumber: Data yang sudah diolah

d. Dimensi *Communication*

Hasil analisis variabel *communication* pada iklan YouTube Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi bernilai 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa iklan YouTube Teh Botol Sosro mempunyai pesan yang kuat yang mampu membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan serta memahami pesan tersebut. Jika hasil tersebut diinterpretasi ke dalam skala EPIC Model, nilai tersebut masuk ke dalam kategori efektif.



Gambar 6. Interpretasi skala dimensi *communication*

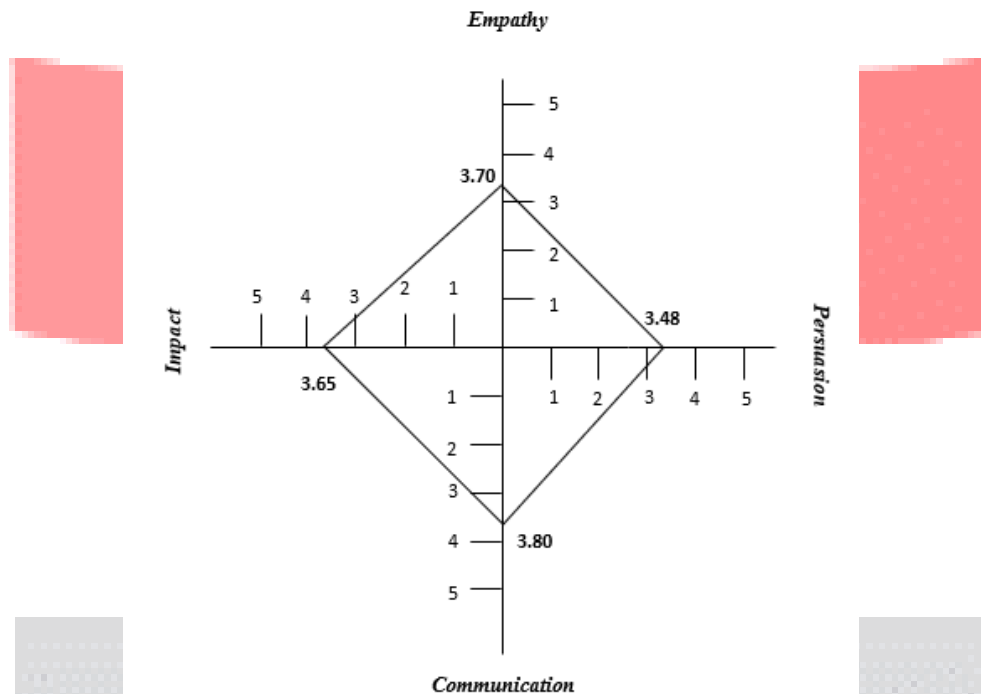
Sumber: Data yang sudah diolah

e. *Epic Rate*

Berdasarkan hasil perhitungan tiap dimensi, maka didapatkan EPIC Rate sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{EPIC rate} &= \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4} \\
 &= \frac{3.70 + 3.48 + 3.65 + 3.80}{4} \\
 &= 3,66
 \end{aligned}$$

Jika ke empat dimensi tersebut di interpretasi secara bersamaan maka akan didapat kuadran sebagai berikut



Gambar 7. Kuadran EPIC Model

Sumber: Data yang sudah diolah

Dapat kita lihat dari hasil interpretasi seperti gambar di atas, hasil yang ditunjukkan skala efektivitas dari iklan Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi di YouTube bernilai 3.66 yang berarti iklan tersebut secara keseluruhan bernilai efektif.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari penelitian iklan media sosial YouTube Teh Botol Sosro #HariUntukBerbagi adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran dimensi *empathy* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga disukai oleh konsumen.
2. Pengukuran dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan *online* perusahaan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
3. Pengukuran dimensi *impact* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan.
4. Pengukuran dimensi *communication* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan sebagai berikut :

1. Dalam membuat efektivitas iklan yang baik harus menyangkut *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* sehingga konsumen mengetahui ciri khas dan image dari produk ini meskipun dengan versi iklan yang lain.
2. Perusahaan harus mengikuti perkembangan media sosial yang sedang *trend* di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan memperluas variabel-variabel yang terdapat pada dimensi EPIC model sehingga lebih mampu menjelaskan dimana letak ke efektivitas sebuah iklan atau ke tidak efektifitas sebuah iklan yang telah ditayangkan pada masyarakat.

Daftar Pustaka

- [1] We Are Social. (2018). *Digital In 2018*, [Online], <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [15September 2018]
- [2] Top Brand Award. (2018). *Top Brand Index 2018 Fase I*. [online]. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 [15 September 2018]
- [3] YouTube Teh Botol Sosro. (2018, Mei 16). *Memberikan Kebahagiaan Adalah Kebahagiaan! Ramadhan Campaign Tehbotol Sosro*. [Berkas Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=SH1dbqQisI0>
- [4] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edii13. Jilid 1). Jakarta:Erlangga
- [5] Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta:Mata Padi Pressindo
- [6] Andreas, Kaplan M.,Michael, Haenlein. (2010). *Business Horizons. Users of the world, unite!The challenges and opportunities of social media*. LIII(1). 59-68
- [7] Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [8] AC Nielsen. (2000). *Ads@work. Make your advertising work for your brand*. [pdf]. http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf [15 September 2018].
- [9] Syamsuddin dan Damayanti. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.