

EFEKTIVITAS IKLAN GOOD DAY COFFEE VERSI 'INIKAH RASANYA CINTA?' PADA MEDIA TELEVISI DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

Naskah diterima tanggal 18 September 2013, disetujui tanggal 8 November 2013

Erlis Budiarti, Ardhi Kurniawan, Ayuhaeni Achsani, Dewi Purnima, dan Fahrur Rosyid
(Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)

Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145 HP: 085815829025

email: erlis.budiarti@yahoo.com¹

ABSTRAK

Sebagai satu produk minuman, Good Day Coffee dinilai cukup berhasil dalam pemasaran. Iklan Good Day Coffee juga sering muncul pada televisi terutama pada jam tayang program televisi unggulan, salah satunya adalah Iklan Good Day Coffee versi 'Inikah Rasanya Cinta?' Keefektifan iklan tersebut dapat dinilai dengan menggunakan EPIC model yang mencakup empat dimensi, yaitu Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication. Tujuan penelitian adalah mengetahui keefektifan iklan Good Day Coffee versi 'Inikah Rasanya Cinta?' Jenis penelitian ini adalah deskriptif survey kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan pendapat Maholtra. Hasil penelitian yang didapatkan Good Day Coffe versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dinilai efektif, yang dilihat dari iklan Good Day Coffee versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dianggap bagus, menarik, kreatif, disukai oleh konsumen, meningkatkan karakter, mudah diingat, dan menggambarkan pesan Good Day Coffee secara umum.

Kata Kunci: Iklan, EPIC Model, Good Day Coffee

THE EFFECTIVENESS OF GOOD DAY COFFEE ADVERTISEMENT 'INIKAH RASANYA CINTA?' VERSION ON TELEVISION BY USING EPIC MODEL

ABSTRACT

As a drink product, Good Day Coffee was considered fairly succeeding in marketing. Good Day Coffee advertisement also frequently appears on television, especially on the prime time, one of them is Good Day Coffee advertisement 'Inikah Rasanya Cinta?' version. The effectiveness of that advertisement can be assessed by using EPIC model that includes four dimensions, that is Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication. The purpose of this research is to know the effectiveness of Good Day Coffee advertisement 'Inikah Rasanya Cinta?' version. The methodology that was used in this research was quantitative with the survey method. Samples we picked by using the random sampling method by Maholtra. The result showed that Good Day Coffe advertisement 'Inikah Rasanya Cinta?' version is considered good, interesting, creative, likeable by consumers, enhancing characters, easy to remember, and describe the message of Good Day Coffee generally.

Keywords: Advertisement, EPIC Model, Good Day Coffee

PENDAHULUAN

Memasarkan suatu produk atau jasa tidak hanya dengan memperhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran, tetapi juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial melalui promosi sehingga tercipta hubungan yang erat diantara konsumen dan produsen. Menurut Kotler (1997), bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung. Periklanan merupakan promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan karena periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien dalam menjangkau seluruh masyarakat yang tersebar diseluruh wilayah yang ada. Periklanan juga dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk.

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang ditonton oleh banyak orang. Keberadaan televisi yang memiliki fungsi hiburan telah membuat media televisi menjadi media komunikasi yang disukai oleh banyak orang. Kemampuan media televisi dalam memadukan unsur audio dan visual membuat media televisi menjadi lebih unggul jika dibanding dengan media komunikasi lain. Iklan televisi sebagai produk fiktional lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai sosial sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan mendorong individu untuk menghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang diharapkan.

PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman. Sebagai usaha keluarga pemilik merek kopi terbesar di Indonesia, akar perusahaan ini mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Surabaya, dengan memproduksi kopi dengan merek Kapal Api yang secara langsung mengaspirasikan simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Merek Kapal Api menjadi penyangga utama perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia sekaligus menjadi pemimpin pasar dengan rangkaian produknya.

Melanjutkan sukses merek Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan, PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merek kopi lain yang juga berhasil meraih sukses di pasaran, yaitu *Excelso*, *ABC*, *Good Day*, *Ya!* dan *Kapten*.

Salah satu produk dari PT Santos Jaya Abadi, yaitu *Good Day Coffee* yang ditujukan bagi konsumen dari kalangan remaja. *Good Day Coffee* memiliki berbagai macam varian rasa dan dapat disajikan dalam keadaan dingin maupun panas. Varian rasa dari *Good Day Coffee*, yaitu *Mocacinho*, *Vanilla Latté*, *Chococinho*, *Caribbean Nut*, *The Original*, *Coolin' Coffee*, *Coffeemix*, *Mocafrio*, *Choc'O'range*, *Cappuccino*, dan *Good Day CoffeeNew* yang terdiri dari *Funtastic Mocacinho Coffee* dan *Tiramisu Bliss Coffee* (www.kapanlagiglobal.com, 2012). Iklan dari *Good Day Coffee* juga berusaha membuat citra *Good Day Coffee* sebagai kopi instan remaja. Model yang menjadi bintang iklan adalah remaja, selain dengan pemaparan model iklannya, *Good Day Coffee* juga berani menayangkan iklannya pada saat penayangan program televisi yang memiliki rating cukup tinggi, salah satunya iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' yang menayangkan berbagai varian rasa produk *Good Day Coffee*.

Perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar sehingga perusahaan dituntut menyeimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan dengan dampak positif yang ditimbulkan oleh sebuah iklan. Hal tersebut dapat diwujudkan jika dilakukan pengukuran efektivitas iklan yang dapat dilakukan dengan mengukur empati, persuasi, dampak, dan komunikasi atau biasa disebut dengan *EPIC Model* (*emphaty, persuasion, impact, communication*). Penelitian ini dipandang perlu untuk mengetahui keefektivan iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dengan menggunakan *EPIC model*, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dianggap kurang efektif. Berdasarkan hal tersebut peneliti meneliti tentang efektivitas iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' pada media televisi dengan menggunakan *EPIC model*.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana keefektivan iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' pada media televisi dengan menggunakan *EPIC Model*?

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian

ini bertujuan mengetahui keefektifan iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' pada media televisi dengan menggunakan *EPIC Model*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial yang dengan itu individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Di konsep pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang dibangun atas segmentasi pasar, penargetan segmen, dan penetapan posisi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran, yaitu (Kennedy dan Soemanagara, 2006):

1. Iklan (*advertising*), semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk.
3. Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relations and publicity*), berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*), interaksi penjualan langsung dengan satu calon pembeli.
5. Penjualan langsung (*direct selling*), penggunaan media non personal untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada

pasar sasaran akan adanya suatu produk (Bram, 2005). Menurut Rachmadi (1993), iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan lewat media. Melalui penyampaian informasi suatu iklan digunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat, yang lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif dan biasanya terdapat *tagline* sebagai kata-kata pokok dengan tujuan mudah diingat oleh masyarakat. Fungsi iklan menurut Bovee (dalam Liliweri, 1992), mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, dan ekonomi. Sementara tujuan iklan menurut Kotler 2005 (dalam Duridianto, 2003) adalah untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. Sedangkan dalam pembuatan iklan harus diperhatikan penyusunan pesan dalam iklan. Penyusunan pesan dalam iklan tersebut menurut Kennedy dan Soemanagar (2006) harus memperhatikan bahasa dalam iklan, efek suara dan visual, teknik membangkitkan motivasi konsumen, serta penggunaan maskot atau figur ternama.

Iklan Televisi

Salah satu media yang digunakan dalam periklanan adalah televisi. Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan, meskipun biaya yang harus dikeluarkan lebih mahal daripada media lain. Melalui media televisi, seseorang dapat mendemonstrasikan suatu produk atau kegiatan. Gambar yang disajikan lebih hidup, menarik dan merangsang karena dikemas dengan unsur hiburan. Melalui media televisi seseorang dapat memilih waktu beriklan yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan masyarakat sasaran tertentu secara efektif. Iklan juga ditayangkan secara berulang-ulang, sehingga lebih memungkinkan penonton untuk mengingat sebuah iklan.

EPIC Model

Salah satu model yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan adalah *EPIC model*. *EPIC model* mencakup empat dimensi, yaitu *emphaty* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi).

1. Dimensi *Emphaty*

Menginformasikan mengenai kepuasan

masyarakat pada suatu bentuk komunikasi dan menggambarkan masyarakat dalam melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi dengan pribadi masyarakat.

2. Dimensi *Persuasion*

Menginformasikan penguatan karakter iklan, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan masyarakat untuk memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu iklan.

3. Dimensi *Impact*

Menunjukkan kompetisi suatu iklan agar terlihat menonjol dibandingkan iklan lain pada kategori yang serupa dan kemampuan iklan melibatkan masyarakat dalam pesan yang disampaikan.

4. Dimensi *Communication*

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

Menurut Duridianto (2003), berdasarkan empat dimensi tersebut didapatkan batasan yang menentukan posisi iklan dalam tujuh tingkat efektivitas, yaitu:

1. 0,000 – 0,857 : Sangat tidak efektif sekali
2. 0,858 – 1,714 : Sangat tidak efektif
3. 1,715 – 2,571 : Tidak efektif
4. 2,572 – 3,428 : Cukup efektif
5. 3,429 – 4,285 : Efektif
6. 4,286 – 5,142 : Sangat efektif
7. 5,143 – 6,000 : Sangat efektif sekali

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya. Jumlah populasi tidak diketahui sehingga pengambilan sampel menggunakan pendapat dari Maholtra, yaitu sebanyak 4 atau 5 kali item. Penelitian ini menggunakan 10 item yang dapat dilihat seperti pada Tabel 1, sehingga responden yang didapatkan sebanyak 50 responden, yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya penikmat kopi instan dan yang sudah pernah melihat iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?'

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Emphaty</i>	Konsumen dapat menanggapi dan menilai iklan	1. Penilaian baik 2. Rasa suka
<i>Persuasion</i>	Konsumen tertarik dan ingin membeli karena iklan	1. Ketertarikan 2. Keinginan membeli
<i>Impact</i>	Iklan lebih menonjol dan berpengaruh.	1. Ide iklan kreatif 2. Menumbuhkan pengetahuan
<i>Communi-cation</i>	Pemahaman maksud kata-kata dan gambar iklan	1. Mengingatikan 2. Keunggulan produk 3. Slogan tercemin 4. Gambar dan makna iklan

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2013.

Teknik analisis dilakukan dengan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot (Durianto 2003), yaitu:

Analisis tabulasi sederhana

Melalui analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan menggunakan rumus berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = total responden

Skor rata-rata

Selanjutnya dicari rata-rata bobot dari setiap jawaban responden dengan menggunakan rumus berikut.

$$X = \frac{\sum (f_i \cdot w_i)}{\sum f_i}$$

x = rata-rata terbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus berikut.

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

R(bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Tujuannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor sehingga diperoleh posisi keputusan seperti terlihat pada Gambar 1.

STTS	TS	N	S	SS

Gambar 1. Posisi Keputusan Menurut Hasil Analisis EPIC Model

Sumber: Duridianto, 2003.

Lalu nilai EPIC *rate* ditentukan dengan rumus berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum xi-fi}{N}$$

xi-fi = jumlah seluruh hasil rata-rata terbobot dimensi EPIC

N = jumlah dimensi

Hasil EPIC *rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu iklan dalam persepsi responden sesuai dengan skala yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Iklan *Good Day Coffee* Versi 'Inikah Rasanya Cinta?'

PT. Santos Jaya Abadi merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman. Perusahaan ini memproduksi kopi dengan merek Kapal Api yang secara langsung menginspirasi simbol teknologi tertinggi dan kemewahan. Melanjutkan sukses merek Kapal Api dan demi kepuasan pelanggan, PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan beberapa merek kopi lain yang juga meraih sukses di pasaran, yaitu *Excelso*, *ABC*, *Good Day*, *Ya!* dan *Kapten*.

Salah satu produk dari PT. Santos Jaya Abadi, yaitu *Good Day Coffee* yang ditujukan bagi konsumen dari kalangan remaja. *Good Day Coffee* memiliki berbagai macam varian, yaitu *Mocacino*, *Vanilla Latté*, *Chococino*, *Caribbean Nut*, *The Original*, *Coolin' Coffee*, *Coffeemix*, *Mocafrio*, *Choc' O'range*, *Cappuccino*, dan *Good Day CoffeeNew* yang terdiri dari *Funtastic Mocacino Coffee* dan *Tiramisu Bliss Coffee* (www.kapanlapiglobal.com, 2012). Iklan dari *Good Day Coffee* juga berusaha membuat citra *Good Day Coffee* sebagai kopi instan remaja. Model yang menjadi bintang iklan adalah remaja, selain dengan pemaparan model iklannya, *Good Day Coffee* juga cukup berani menayangkan iklannya pada saat penayangan program televisi yang memiliki rating cukup tinggi, yaitu program televisi yang

dapat dipastikan ditonton oleh penonton dalam jumlah yang sangat besar pada jam tayangan program televisi unggulan, salah satunya adalah iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' yang menayangkan berbagai varian rasa produk *Good Day Coffee*. Iklan tersebut menampilkan model remaja dengan berbagai aktivitas, yang menggambarkan *Good Day Coffee* yang menampilkan berbagai varian.

Uji Instrumen Penelitian

Hasil perhitungan uji validitas terhadap 20 orang responden terhadap 10 butir pertanyaan, setiap pertanyaan dinyatakan valid kecuali item terakhir. Ketidakvalidan dapat terjadi akibat persebaran jawaban responden yang merata dikarenakan persepsi masing-masing responden berbeda satu sama lain.

Gambaran Umum Responden

Seluruh responden merupakan mahasiswa yang masih menempuh studi di Universitas Brawijaya. Responden yang mengisi kuesioner berusia mulai dari 17 tahun sampai dengan 25 tahun. Responden yang paling banyak adalah berusia 20 tahun, yaitu sebanyak 14 orang. Sementara dilihat dari karakteristik jenis kelamin, mahasiswa yang mengisi kuesioner paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 58% yaitu sebanyak 29 orang.

Perilaku Menonton Televisi

Dilihat dari waktu konsumen dalam menonton televisi, diketahui bahwa konsumen rata-rata menonton televisi selama satu hingga tiga jam sehari adalah yang terbanyak, yaitu 52%, konsumen yang menonton televisi rata-rata kurang dari satu jam sehari sebanyak 28%, konsumen yang menonton televisi rata-rata empat hingga enam jam sebanyak 16%, dan konsumen yang menonton televisi rata-rata lebih dari enam jam sebanyak 4%. Hal ini dapat disebabkan oleh kesibukan konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai perilaku menonton televisi konsumen, diketahui bahwa konsumen yang menjadi target cenderung menonton televisi pada waktu istirahat, mengingat waktu yang dimiliki banyak dihabiskan untuk kesibukannya, sehingga konsumen lebih banyak menonton televisi pada

malam hari setelah waktu makan malam hingga saat sebelum istirahat malam. Kemudian perilaku menonton televisi yang dilihat berikutnya adalah orang yang bersama konsumen saat menonton televisi. Sebanyak 40% konsumen menonton bersama keluarga. Sebanyak 28% konsumen biasanya menonton televisi bersama teman-temannya. Konsumen yang menonton televisi sendirian terdapat sebanyak 26%. Hal ini mungkin dilakukan oleh konsumen yang tinggal dikamar kost dan memiliki televisi pribadi di dalam kamarnya, sehingga konsumen lebih cenderung menonton televisi sendirian. Kemudian dari sering atau tidaknya konsumen menonton iklan, diketahui bahwa 66% konsumen sering menonton iklan dan 34% konsumen tidak sering menonton iklan.

Berdasarkan perilaku menonton televisi yang dilihat dari pola konsumen saat menonton televisi dapat dilihat beberapa kecenderungan. Pertama, konsumen yang menonton televisi bersama teman-temannya atau keluarganya cenderung tidak akan menyimak tayangan iklan, karena saat iklan muncul biasanya konsumen membicarakan hal-hal lain dengan teman-temannya atau keluarganya tersebut. Kedua, terdapat kecenderungan melakukan pengalihan ke tayangan televisi yang lain, karena dalam kegiatan menonton televisi bersama teman-teman atau keluarga, biasanya konsumen berusaha agar semua orang yang menonton televisi dapat sama-sama mendapatkan hiburan lewat berbagai acara yang ditayangkan di televisi. Ketiga, preferensi dan penilaian konsumen terhadap iklan dan produk yang diiklankan bisa saja dipengaruhi oleh teman-temannya atau keluarganya yang mungkin memberikan pendapat pribadinya mengenai tayangan iklan tertentu saat mereka menonton bersama.

Kemudian perilaku konsumen saat tayangan iklan muncul ditengah program televisi yang sedang ditonton, diketahui konsumen paling banyak memilih untuk memindahkan saluran televisi dan kemudian kembali lagi ke saluran televisi semula setelah tayangan iklan selesai, yaitu sebanyak 50%, sebanyak 26% konsumen memilih untuk tetap menonton televisi, sebanyak 18% konsumen memilih tidak memindahkan saluran televisi namun tidak menyimak tayangan iklan yang muncul, dan sebanyak 6%

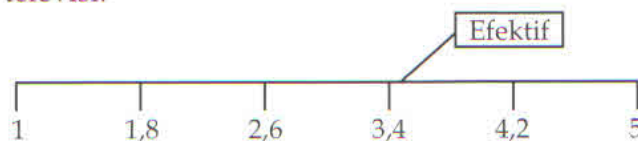
konsumen akan melakukan hal yang berbeda-beda dan berganti-ganti diantara tiga perilaku sebelumnya, hal tersebut tergantung iklan yang ditayangkan.

Dilihat dari kecenderungan konsumen dalam menonton tayangan iklan di televisi, diketahui bahwa konsumen sebenarnya tidak begitu menyukai munculnya tayangan iklan, sehingga saat tayangan iklan muncul, konsumen cenderung untuk melakukan pergantian dari saluran televisi secara cepat (*zipping*). Tetapi berbeda jika program acara yang ditayangkan di televisi merupakan tayangan favorit khalayak, maka biasanya konsumen enggan untuk mengganti saluran televisinya, karena khawatirakan tertinggal tontonan favorit tersebut. Namun, sikap konsumen akan berbeda jika iklan yang muncul adalah iklan yang menarik, yakni iklan yang dianggap kreatif. Konsumen akan tetap menonton tayangan iklan tersebut karena iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan memberi hiburan tersendiri bagi konsumen. Pengiklan juga perlu bersikap cermat menghar' perilaku penonton seperti ini dengan merancang tayangan 15 detik yang menarik dan kreatif dan yang akan disukai dan diingnt oleh khalayak.

Analisis EPIC Model

Dimensy Emphaty

Dimensi *emphaty* bertujuan mengetahui perasaan konsumen terhadap tayangan iklan di televisi. Setelah dilakukan perhitungan untuk mengetahui EPIC rate, diperoleh rata-rata dimensi *emphaty* 3,64. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan berdasarkan dimensi *emphaty* dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 2), diketahui dimensi *emphaty* iklan masuk rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' melalui tayangannya di televisi.

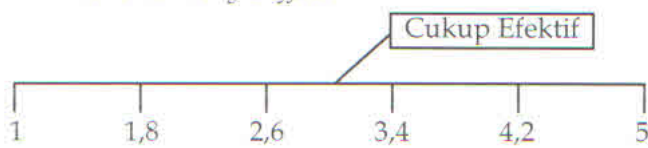


Gambar 2. Posisi Keputusan Dimensi Emphaty Tayangan Iklan Televisi Good Day Coffee Versi 'Inikah Rasanya Cinta?' Menurut Hasil Analisis EPIC Model

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013.

Dimensi Persuasion

Dimensi *persuasion* bertujuan mengetahui pandangan konsumen terhadap tayangan iklan di televisi. Setelah dilakukan penghitungan untuk mengetahui EPIC rate, diketahui dimensi *persuasion* iklan *Good Day Coffee* memiliki rata-rata dimensi *persuasion* 3,13. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan berdasarkan dimensi *persuasion* dimasukkan kedalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 3), iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' masuk dalam rentang skala cukup efektif. Ini menunjukkan bahwa iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' cukup dapat memberi peningkatan karakter *Good Day Coffee*.



Gambar 3. Posisi Keputusan Dimensi Persuasion Tayangan Iklan Televisi *Good Day Coffee* Versi 'Inikah Rasanya Cinta?' Menurut Hasil Analisis EPIC Model

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013

Dimensi Impact

Dimensi *impact* bertujuan mengetahui sikap dan tindakan konsumen terhadap tayangan iklan di televisi dibandingkan dengan tayangan iklan produk sejenis. Setelah dilakukan penghitungan untuk mengetahui EPIC rate, diketahui bahwa untuk dimensi *impact*, iklan *Good Day Coffee* memiliki nilai rata-rata dimensi *impact* 3,51. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan berdasarkan dimensi *impact* dimasukkan dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 4), diketahui bahwa iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' diingat konsumen dibandingkan iklan produk sejenis lainnya.

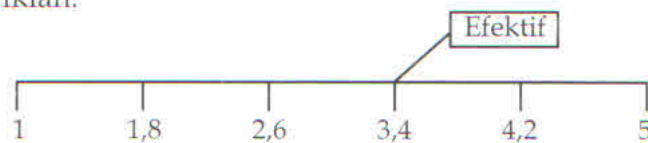


Gambar 4. Posisi Keputusan Dimensi Impact Tayangan Iklan Televisi *Good Day Coffee* Versi 'Inikah Rasanya Cinta?' Menurut Hasil Analisis EPIC Model

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013.

Dimensi Communication

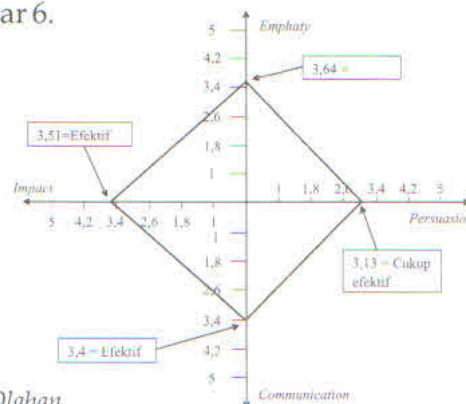
Dimensi *communication* bertujuan mengetahui tanggapan konsumen terhadap penyampaian pesan dalam tayangan iklan di televisi. Setelah dilakukan penghitungan untuk mengetahui EPIC rate, diketahui bahwa dimensi *communication* iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' memiliki nilai rata-rata dimensi *communication* 3,4. Jika hasil analisis penelitian berdasarkan dimensi *communication* dimasukkan kedalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 5), diketahui bahwa tayangan iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama iklan.



Gambar 5. Posisi Keputusan Dimensi Communication Tayangan Iklan Televisi *Good Day Coffee* Versi 'Inikah Rasanya Cinta?' Menurut Hasil Analisis EPIC Model

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2013.

Menurut hasil penelitian, secara keseluruhan EPIC rate adalah sebesar 3,42. Jika angka yang diperoleh ini dimasukkan kedalam posisi promosi dalam persepsi keputusan pembelian konsumen menurut EPICrate, maka artinya iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' masuk dalam rentang skala efektif, karena konsumen mampu mengenal dan mengingat merek *Good Day Coffee* dengan baik. Ini menunjukkan bahwa iklan televisi *Good Day Coffee* sudah efektif dalam memperkenalkan *Good Day Coffee* kepada konsumen. Hasil analisis efektivitas iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dengan EPIC Model dapat dilihat dalam Gambar 6.



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2013.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai efektivitas iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' pada media televisi dengan menggunakan EPIC Model dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dinilai efektif. Iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' dianggap bagus, menarik, kreatif, dan disukai oleh konsumen. Iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' juga dianggap menumbuhkan pengetahuan mengenai *Good Day Coffee* kepada konsumen yang dapat dilihat melalui konsumen dapat mengingat dan memahami iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' serta dapat menyebutkan keunggulan dan slogan dari *Good Day Coffee*. Namun, iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' tidak terlalu dapat menumbuhkan kepercayaan dalam membeli atau mengkonsumsi produk *Good Day Coffee*. Hal ini dapat dikarenakan konsumen telah mengenal produk *Good Day Coffee* tanpa adanya iklan *Good Day Coffee* versi 'Inikah Rasanya Cinta?' atau konsumen memiliki alternatif kopi instan yang lainnya.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah iklan yang dibuat *Good Day Coffee* perlu mempertimbangkan aspek *persuasion* sehingga iklan *Good Day Coffee* dapat menarik minat konsumen, menumbuhkan pengetahuan konsumen, dan dapat menimbulkan kepercayaan dalam diri konsumen agar mengkonsumsi *Good Day Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bram, Yudi Farola. 2005. Analisis Efektivitas Iklan sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 3 (6): 1-23.

- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Durianto, Darmadi, C. Liana. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Firdausi, Firda. 2002. *Analisis Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Konsumen dalam Memutuskan untuk Membeli Suatu Produk (Studi pada Iklan Rokok Djarum 76 yang Ditayangkan di Televisi pada Kabupaten Kudus)*. Tesis tidak diterbitkan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kennedy, John E. dan R. Darmawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management 11th ed, jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Prentice Hall.