

Analisis Efektivitas Penggunaan Bintang Iklan Dian Sastrowardoyo Versi Film AADC II dengan Pendekatan Epic Model terhadap Keputusan Beli Air Mineral Aqua di Kota Yogyakarta

*Ziw Urim Togatorop¹, Sri Herlina²

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel

Corresponding author: *ziwreel@gmail.com

Abstract

This research is to gain understanding about the effectiveness of television advertising of "Aqua" mineral bottle water which incorporates Dian Satrowardoyo as a brand stars in AADC II version. This reseach utilized EPIC model approach for purchasing decision of "Aqua" brand in Yogyakarta. This reseach is to understand the impact of emphaty, persuasion, impact, communication (EPIC) toward decision of purchasing AADC II Aqua Product Version in Yogyakarta. The result of thus along with t-tests, show that emphaty, persuasions, impact, communications variables are having partialy significant influences toward consumers decision to purchase the "Aqua" product. The obtained data shows that Aqua have effectivity scores as follows: 3,814 (Empathy), 3,945 (Persuasion), 3,85 (Impact), 3,62 (Communication). Based on those results it is concluded that every dimensions of the advertisement show that it stays in effective scale. Qualifications respondens that based on genders analysis, the majorities are female (58 in numbers) and male are 42 people respondents. The age numbers shows that most of the respondens are in the age between 16 to 25 years old (80 people). The majority of the respondens are university students which is 56 people (56%), and the range of income level Rp 1.000.000, - to Rp 2.000.000, - are 41 in numbers. The watching duration is 1 to 3 hours with dominan frequencies of "often" is 62 people and the most people with audience behavior of keep watching the advertisement are 46 in numbers.

Keywords: *emphaty, persuasion, impact, communicaion*

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang efektivitas iklan televisi air mineral botol "Aqua" yang menggunakan Dian Satrowardoyo sebagai bintang merek dalam versi AADC II. Penelitian ini menggunakan pendekatan model EPIC untuk keputusan pembelian merek "Aqua" di Yogyakarta untuk memahami dampak Emphaty, Persuasion, Impact, Communication (EPIC) terhadap keputusan pembelian AADC II Aqua Product Version di Yogyakarta. Hasil uji-t, menunjukkan bahwa empati, persuasi, dampak, variabel komunikasi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk "Aqua". Penelitian menunjukkan bahwa Aqua memiliki skor efektivitas 3,814 (Empati), 3,945 (Persuasi), 3,85 (Dampak), dan 3,62 (Komunikasi). Dengan demikian, setiap dimensi iklan menunjukkan tetap dalam skala efektif. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (jumlah 58) dan laki-laki adalah 42 orang. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada dalam usia antara 16 hingga 25 tahun (80 orang). Mayoritas responden adalah mahasiswa yang berjumlah 56 orang (56%), dan kisaran tingkat pendapatan Rp 1.000.000, - hingga Rp 2.000.000, - berjumlah 41. Durasi menonton adalah 1 hingga 3 jam dengan frekuensi dominan "sering" adalah 62 orang dan sebagian besar orang dengan perilaku penonton menonton iklan berjumlah 46 orang.

Kata kunci: empati, persuasi, dampak, komunikasi

Pendahuluan

Perkembangan pada dunia industri air mineral memaksa banyak produk bisnis air mineral khususnya air mineral dalam kemasan melakukan berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen. Setiap produk yang dihasilkan bersaing untuk mendapatkan konsumen. Konsumen menjadi penting disini karena merekalah yang akan menentukan hidup matinya sebuah produk. Keadaan seperti ini dapat membuat perusahaan harus berfikir dalam merencanakan suatu strategi yang efektif.

Strategi pemasaran tersebut yang nantinya bertujuan untuk memepertahankan kelangsungan suatu perusahaan serta strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar lebih besar dan terus berkembang (Rini, 2010).

Salah satu strategi tersebut adalah beriklan, iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen dari suatu produk atau merek dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat

setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Salah satu perusahaan yang melakukan brand building lewat beriklan adalah PT.

Aqua Golden Mississippi didirikan sebagai pioner perusahaan air minum mineral pertama di Indonesia. Pada tahun 2001 DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 %, sehingga DANONE kemudian menjadi pemegang saham mayoritas AQUA Group (*Portal Market Plus*).

Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk - produk air mineral yang bermunculan dan juga semakin banyaknya air isi ulang yang memposisikan dirinya sebagai air mineral asli dari mata air pegunungan. Selain Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi produk nasional maupun produk lokal. Diantaranya adalah: Prima, Ades, Aira, Alfa One, Ake, Vit, Asegar, Club, dan lain sebagainya.

Konsumen dapat mengetahui produk yang maupun jasa melalui adanya iklan. Konsumen memperoleh informasi mengenai kegunaan, kemudahan, kualitas, cara kerja dan kelebihan produk perusahaan dibanding produk pesaing. Melalui pelaksanaan periklanan diharapkan mampu mempengaruhi minat calon konsumen untuk mencoba (membeli)

produk dan mengingatkan kembali kepada konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media masa. Menurut data Nielsen Company (Nielsen), dapat dilihat dari perkembangan biaya belanja iklan di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2015 ini bergerak positif dengan angka pertumbuhan sebesar 7% untuk total TV dan media cetak, dan mencapai angka 118 Triliun. Pada kuartal empat 2015 saja, belanja iklan TV dan media cetak meningkat sebesar 17% dibandingkan dengan pada kuartal empat tahun 2014.

Jika dilihat dari jenis medianya, pertumbuhan belanja iklan di tahun 2015 lebih didorong oleh pergerakan yang positif di TV yaitu secara total meningkat sebesar 12%. (www.nielsen.com). Secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen dan konsumen tumbuh sangat cepat terhadap suatu iklan sehingga iklan memiliki peran yang besar bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen.

Karena pengukuran iklan sulit dilakukan jika dihubungkan dengan penjualan maka pemasar tertarik untuk mengukur sejauh mana suatu iklan dapat dievaluasi oleh konsumen. EPIC Model

adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, 4 dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuh tingkat efektivitas (Durianto, 2003:86).

EPIC Model merupakan metode yang paling akurat untuk mengukur efektivitas iklan yang telah ditayangkan di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran menggunakan Customer *Response Index* (CRI) dan *Direct Rating Method* (DRM). Hal ini dikarenakan EPIC Model menggunakan 7 skala pengukuran, ditambah lagi setiap penilaiannya menggunakan hingga tiga digit dibelakang koma (Durianto, 2003:79). Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing-masing dari dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif.

Hal lain yang menjadi bagian iklan adalah pemilihan model yang tepat atau *figure* penyampaian pesan haruslah tepat dengan karakteristik produk tersebut. Alasan yang mendukung penggunaan model iklan yang tepat adalah kepercayaan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang terkenal dan menarik dapat mempercayai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. (Ohanian, 1990).

Semakin terkenalnya seorang selebritis maka semakin banyak konsumen yang tertarik pada produk yang diiklankan selebritis tersebut, oleh karena itu banyak perusahaan yang memburu para selebritis terkenal dan mempromosikan produk dari perusahaan mereka. Maka pada pertengahan maret seiring dengan kembalinya sekuel film "Ada Apa Dengan Cinta II" (AADC II) menjadi film terlaris Indonesia di awal tahun 2016 *dipublished* 20 maret 2016 yang diikuti dengan penjualan di Malaysia yang tak kalah banyak diburu masyarakat Malaysia hingga meraih tiga juta penonton (<https://m.tempo/news>).

Menyadari arti pentingnya iklan, PT Aqua Golden Mississippi sebagai produsen air mineral terbesar di Indonesia sejauh ini kembali memanfaatkan kesempatan dalam aktifitas iklannya untuk menegaskan eksistensi produk mereka, karena seperti kita ketahui produsen air mineral di Indonesia sangatlah banyak, salah satu langkah yang ditempuh PT Aqua Golden Mississippi menjadi sponsor bagi film terbaru sebelum dirilisnya film Ada Apa Dengan Cinta (AADC II) yang jelas diketahui film ini sangat banyak peminatnya, iklan ini seolah seperti trailer cerita AADC II sebelum ditayangkan sehingga menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk AMDK merek Aqua dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat.

Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk yang diambilnya adalah benar.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Tinjauan Literatur

Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertujuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar dan sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh perusahaan. Serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut (target pasar).

Dalam pengertian mutakhir dari *marketing* (pemasaran) dinyatakan bahwa pemasaran ialah kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi needs dan konsumen secara memuaskan (Buchari, 2002: 2). Artinya disini kata kunci "memuaskan" ini harus menjadi fokus perhatian produsen. Tanpa tercapainya tercapainya kepuasan (satisfaction) maka kegiatan marketing dikatakan belum berhasil.

Banyak pendapat para ahli yang mengemukakan defenisi pemasaran,

meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli pakar ekonomi.

Menurut The American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran Amerika)

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya” (Kotler dan Keller, 2007:6).

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, akan tetapi mempunyai arti yang lebih luas yaitu mencakup keseluruhan aspek kegiatan yang menitikberatkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Basu Awasta menjelaskan “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan sayarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan sasaran yang terpilih.

Keterkaitan ilmu komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia ditunjukkan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk atau jasa.

Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi secara umum
Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan social (social relations). Masyarakat paling sedikit dua orang yang saling berhubungan satu sama lain (social interaction). (Effendy 1997: 3).

Dari defenisi tersebut (*opinion*) tersimpul tujuan, yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat atau perilaku (*behavior*). Menurut William C. Himstreet dan Wayne Murlin Baty dalam buku Djoko Purwanto, komunikasi bisnis, Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antarindividu melalui suatu system yang biasa (lazim) baik dengan symbol-simbol atau sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

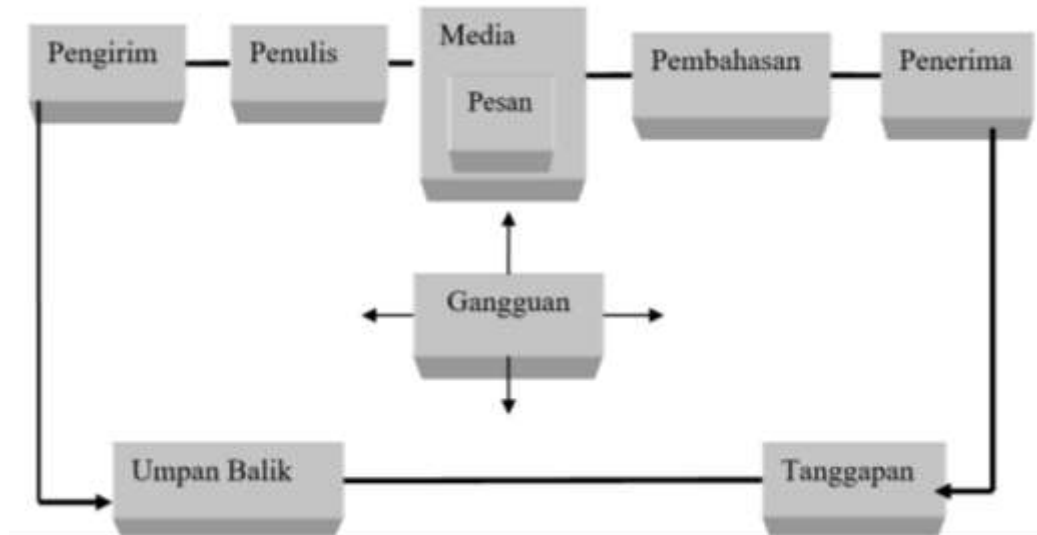
2. Proses Komunikasi
Proses Komunikasi itu sendiri terdiri dari sembilan elemen: penyampaian

pesan, penerima pesan, penyandian, pembaca sandi, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan gangguan. Pemasar harus tahu bagaimana cara mencapai khalayak

campuran dari beberapa cara komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek

Gambar 1. Proses Komunikasi



Sumber: Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management*, (2006)

sasaran, berhadapan dengan kecenderungan khalayak pada perhatian selektif, distorsi (pemutarbalikan pesan) dan mengingatkan pesan.

Komunikasi Pemasaran

Definisi *marketing communication* (MC) adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Umumnya pemasar tidak hanya menggunakan salah satu dari berbagai cara komunikasi pemasaran, melainkan

yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 1999).

Tujuan Komunikasi Pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek.

Adapun dalam bauran komunikasi dikenal lima cara komunikasi yang utama (Duriyanto, 2003), yaitu:

- *Advertising* (periklanan)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan

ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara luas. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar relatif lebih kecil. Kehadiran iklan sangat mempengaruhi penjualan.

- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Sales Promotion artinya berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Sales Promotion artinya berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
- *Public relations* (Hubungan Masyarakat atau Publisitas)
Public Relation artinya berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk. Ini biasanya datang dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang organisasi atau produk dan jasa. Seperti iklan, publisitas melibatkan komunikasi nonpersonal kepada khalayak masa, tapi tidak seperti iklan, publisitas tidak langsung dibayar oleh perusahaan. Publisitas mengacu pada komunikasi nonpribadi mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide, tidak langsung dibayar, diidentifikasi berjalan di bawah sponsor (Blech and Belch, 2004: 24).
- *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)
Personal Selling artinya langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan. Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga (Rangkuti, 2009: 27).
- *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan / organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk

menimbulkan tanggapan langsung dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung juga mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *tele marketing* dan iklan tanggapan langsung.

Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto, 2003).

Iklan adalah salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita up to date kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi (Noviani, 2002: 11). Fungsi periklanan dalam manajemen adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi pemenuhan kepuasaanya.

b. Fungsi Periklanan

Menurut Rotzoil (Widyatama, 2005:147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

- Fungsi Precipitation
Precipitation berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.
- Fungsi persuasion
Persuasion berfungsi untuk membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.
- Fungsi reinforcement (meneguhkan sikap)
Reinforcement berfungsi agar supaya iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.
- Fungsi reminder
Reminder merupakan fungsi yang membuat iklan mampu mengingatkan dan mampu meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya

memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang disenangi. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran, membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20).

c. Tujuan Periklanan

Menurut Kasali (2007:45), dikatakan bahwa tujuan iklan adalah:

- Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi tujuannya memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim dari copywriter, spesialis radio, pembeli media dan spesialis riset.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan
Jika ada dua alternative dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
- Sebagai alat evaluasi
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan, oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti

pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye merk.

d. Proses Manajemen Periklanan

▪ Strategi Periklanan

Strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama yaitu: menetapkan tujuan, memformulasikan anggaran, menciptakan pesan-pesan iklan, dan menyeleksi media dan alat komunikasi iklan dari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan. Sejalan dengan berkembangnya produk dan meningkatnya persaingan, strategi periklanan harus berubah. Selama tahap pertumbuhan produk, misalnya, pemasar dapat memilih salah satu dari 3 pendekatan umum (Griffing & bert, 2002):

- *Persuasive advertising* (iklan persuasif) adalah strategi periklanan yang mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan daripada produk pesaingnya. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa. Selain itu mengubah persepsi konsumen.
- *Comparative advertising* (iklan perbandingan) adalah strategi periklanan secara langsung membandingkan dua produk atau lebih. Dalam iklan jenis ini pesannya dibuat fokus untuk membandingkan sebuah brand dengan kompetitor utama dengan seluruh atau membandingkan

dengan seluruh kompetitor. Tujuannya untuk menunjukkan superioritas brand tersebut dibandingkan dengan brand yang lain.

- *Reminder advertising* (iklan pengingat) adalah strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang atau jasa, mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- Implementasi Strategi
Implementasi strategi berkaitan dengan taktik, aktivitas sehari-hari yang harus dilaksanakan untuk menjalankan kampanye iklan.
- Pengukuran Efektivitas Iklan
Pengukuran efektivitas iklan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan, melalui evaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan sudah tercapai atau belum tercapai.

e. Media Masa

Menurut Morissan dkk, dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2010: 1), menjelaskan bahwa istilah media massa adalah alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai 30 dan melibatkan

siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media masa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet, dan lain-lain.

Media massa, sebagai media yang menunjang komunikasi massa terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- Media Cetak
Media cetak adalah suatu media statis yang mengutamakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama untuk memberikan informasi atau menghibur. Media cetak juga adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Ardianto dkk, 2004: 99).
- Media Elektronik
Media elektronik merupakan media komunikasi atau media masa yang menggunakan alat-alat elektronik (Deddy Iskandar, 2005:4) media elektronik kini terdiri dari:
 - Radio
Salah satu kelebihan media radio disbanding dengan media lainnya adalah, cepat dan mudah dibawa kemana-mana. Radio bisa dinikmati sambil

mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti TV, film dan surat kabar (Hafied Cangara, 2002: 137).

- Film
Film dengan kemampuan visualnya yang didukung dengan audio yang khas, sangat efektif sebagai media hiburan dan juga sebagai media pendidikan dan penyuluhan. Ia bisa diputar berulang kali pada tempat dan khalayak yang berbeda (Hafied Cangara, 2002: 138).
 - Televisi
media televisi ini mampu mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Selain itu juga televisi mampu mengatasi jarak dan waktu, sehingga penonton yang tinggal di daerah-daerah terpencil dapat menikmati siaran televisi (Hafied Cangara, 2002: 135).
 - *Celebrity Endorser*
Selebriti adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang sangat dikenal publik dan menjadi pujaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2000). Bagi pemasar, kehadiran selebriti diharapkan mampu mendongkrak penjualan produk dan jasa mereka. Pemilihan selebriti untuk menjadi pendukung sebuah produk menjadi penting, karena image selebriti harus diselaraskan dengan image produk tersebut.
- Ada beberapa pertimbangan yang dilakukan dalam memilih selebriti. Terdiri dari (Shimp, 2000):
- *Kredibilitas Selebriti (Credibility)*
Yaitu menyangkut tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan obyektifitas dari selebriti, keahlian merujuk pada pengetahuan dari selebriti terhadap produk, sedangkan obyektifitas merujuk pada kemampuannya menarik rasa percaya diri dari *audience*.
 - *Kepopuleran Selebriti (Visibility)*
Yaitu menyangkut seberapa populer selebriti tersebut dikalangan masyarakat. Seorang selebriti yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga sangat menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk.
 - *Attraction dan Power*
Yaitu menyangkut daya tarik selebriti sebagai endorser. Daya tarik ini menyangkut 2 hal yaitu tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus berdampingan.

- Efektivitas iklan
Efektifitas merupakan suatu usaha untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai dengan rencana baik dalam penggunaan data, sarana maupun waktu atau berusaha melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Susana, 2006). Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy 2002: 32-33).
- Periklanan yang baik harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan haruslah kreatif, yakni yang bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan masa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

Menurut Shimp (2003:415), iklan yang baik (atau efektif) harus memiliki beberapa pertimbangan berikut ini:

- Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhankebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.

Epic Model

EPIC model adalah salah satu pengukur efektivitas iklan yang dikeluarkan oleh AC.

1. Gambaran EPIC Model

EPIC Model, Metode ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian AC Nielsen, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. ACNielsen (http://www2.acnielsen.com/pubs/2004_q4_ap_newproduct.html, diakses 16 oktober 2016) menyarankan bahwa konsep yang sukses akan : memacu respon empati, membuat konsumen merasa terikat secara personal. mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam. memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan. Mengartikulasi secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang

relevan dan diharapkan. Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and, communication*).

2. Dimensi-dimensi EPIC Model

Menurut (Durianto, 2003) dimensi-dimensi yang ada pada EPIC Model adalah:

- Dimensi empati (*empathy*)
Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afreksi dan kognisi konsumen. Afreksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi. Konsumen melihat bahwa suatu produk memiliki konskuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatan terkitab dengan produk

tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut.

- Dimensi Persuasi (*Persuasion*)
Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu.
- Dimensi dampak (*Impact*)
Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan *product knowledge* (pengetahuan produk). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan dampak melalui periklanan yaitu; penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, asosiasi, repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang ulang.
- Dimensi komunikasi (Communication)
Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan

konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka piker yang merangsang tindakan kepada audiens tertentu. Kesuksesan atau kegagalan suatu iklan tergantung pada bagaimana iklan menginformasikan informasi dan sikap yang dikehendaki kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan biaya yang tepat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan

pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Dari penelitian sebelumnya, Rahmat Syukur Ndraha (2012), melakukan penelitian tentang *Efektivitas Bintang Iklan Miss Universe 2010 "JIMENA NAVARETTE" Terhadap Pembelian Minuman Kesehatan Merek YOU C- 1000 Di Kota Yogyakarta*. Tujuan diadakannya penelitian adalah untuk mengetahui profil responden You C-1000 yang ditayangkan dimedia televisi menarik perhatian konsumen dan untuk mengetahui apakah iklan You C-1000 efektif mempengaruhi konsumen, dan juga mengetahui apakah ada perbedaan tingkat efektivitas iklan ditinjau dari perbedaan usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan responden.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan Minuman kesehatan You C-1000 yang ditayangkan dimedia televisi terbukti efektif mempengaruhi pada tingkat *attention, interest, desire, action*. Dan tidak ada perbedaan tingkat efektivitas iklan minuman kesehatan You C-1000 ditinjau dari profil responden. Penelitian kedua Yudi Farola Bram melakukan penelitian dengan judul "Analisis Efektivitas Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model". Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan yang sudah digunakan oleh PT Rambang sebagai salah satu strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Efektifitas iklan dari keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif karena berdasarkan analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya didapatkan hasil perhitungan dari masing-masing variabel berturut-turut adalah 3,558, 2,395, 3,570, dan 3,870.

Ternyata Faktor Communication menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektifitas iklan.

Analisis regresi yang dilakukan terhadap variabel Biaya Promosi sebagai variabel independen/bebas dan Volume Penjualan sebagai variabel dependen/terikat menunjukkan efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan secara signifikan. Hal ini terlihat dari analisis korelasi, uji F, Uji T dan parameter regresi yang memberikan hasil yang signifikan terhadap efektifitas kegiatan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian ketiga, Penelitian menggunakan EPIC model ini pernah juga dilakukan sebelumnya dengan judul "Studi Efektivitas Iklan Televisi Kartu As Versi Ganteng Level 10, AXIS Versi Tali Persahabatan, XL Versi Noah Band Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi Angkatan 2012 Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)".

Jelot Wisang (2013) melakukan penelitian ini bertujuan Mengetahui efektivitas iklan televisi Kartu As, AXIS, dan XL pada mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga menggunakan metode EPIC model. Dan juga Membandingkan efektivitas iklan televisi Kartu As, AXIS, dan XL menurut dimensi-dimensi yang terdapat pada metode EPIC Model pada mahasiswa angkatan 2012 Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Penelitian yang Jelot lakukan adalah mengukur efektivitas iklan televisi. Iklan televisi memiliki kelebihan dibanding media lainnya khususnya media cetak seperti pada penelitian sebelumnya. Iklan televisi mampu menjangkau *audience* secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus.

Penonton dapat mengidentifikasi para pemakai produk dan juga membayangkan bahwa diri mereka memakai produk. Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan mengenai bagaimana empat dimensi dalam EPIC model yaitu dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dapat mengukur efektivitas iklan televisi kartu seluler.

Dari ketiga penelitian diatas ada satu keterkaitan yaitu sama-sama ingin mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti. Dan dalam penelitian pertama diatas memiliki perbedaan dalam analisis data untuk efektivitas iklan, dimana efektivitas iklan

disini diukur dengan EPIC Model yaitu tingkat *emphaty, persuasion, impact, communication*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian kedua dan ketiga berbeda pada object yang diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis Persentase

Analisis ini digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat berdasarkan karakteristik responden. Untuk menganalisis pemecahan kasus yang digunakan sebagai segmentasi bagi profil responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut, (Kuncoro, 2003: 241) Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, Durasi menonton iklan, frekuensi menonton iklan, serta bagaimana perilaku menonton televisi.

Sehingga peneliti dapat mengetahui prosentase terbesar yang membentuk profil, dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis persentase di peroleh informasi data tentang hasil klasifikasi responden secara keseluruhan, dimana berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan, yaitu sebanyak 58 orang. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang, jadi sebagian besar responden adalah perempuan. Berdasarkan tingkat usia, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 16 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 80 orang. Berdasarkan klasifikasi tingkat pekerjaan, dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian adalah

mahasiswa dengan jumlah 56 orang atau 56,0%.

Kemudian berdasarkan tingkat pendapatan, dapat diketahui yang memiliki pendapatan per bulan Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00 sebanyak 41 dan jumlah angka responden paling sedikit dengan pendapatan sebesar \geq Rp.5.000.000,00 per bulan sebanyak 6 orang. Durasi menonton 1-3 jam dengan frekuensi menonton dominan sering sebanyak 62 orang. Perilaku menonton iklan yang paling banyak ada pada kategori *tetap menonton iklan* sebanyak 46 orang.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *emphaty, persuasion, impact, communication* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable dapat digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008:270):

Rumus regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y=variabel dependen (keputusan pembelian)

a= konstanta (*intercept*)

b= koefisien regresi

X= variable independen

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data yang meliputi variabel *emphaty*, *persuation*, *impact*, *communication* dan keputusan pembelian, maka diperoleh model regresi linear sederhana pada masing-masing variabel independen sebagaimana pada Tabel 1.

10, 842. Jika variabel *Emphaty* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10, 842. Koefisien regresi (b) dari variabel *emphaty* sebesar 0,414 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

Berdasarkan tabel 4.18 hasil regresi linear sederhana pada variable *Persuation* dengan menggunakan program bantuan SPSS diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 7,912 + 0,484X$$

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Variabel *Emphaty*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	10.842	2.432		4.458	.000	6.016	15.669
Total Emphaty	.414	.122	.324	3.390	.001	.172	.657

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Gambar 2. Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Variabel *Emphaty*

$$Y = 10,842 + 0,414X$$

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Secara sistematis hasil regresi linear sederhana untuk variabel *emphaty* sebagaimana Gambar 2. Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,912 berarti jika variabel *Persuation* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y)

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Variabel *Persuasion*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	B	Std. Error
1 (Constant)	7.912	2.178		3.632	.000	3.590	12.235
Persuasion	.484	.094	.461	5.143	.000	.297	.671

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Variabel *Impact*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	B	Std. Error
1 (Constant)	11.122	2.168		5.130	.000	6.819	15.424
Variabel Impact	.334	.091	.348	3.678	.000	.154	.515

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana untuk Variabel *Communication*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	B	Std. Error
1 (Constant)	10.643	2.005		5.309	.000	6.664	14.621
Variabel Communications	.365	.086	.392	4.224	.000	.193	.536

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

akan sebesar 7,912. Koefisien regresi (b) dari variabel *persuasion* sebesar 0.484 berarti besarnya kenaikan keputusan pembelian bila *persuasion* naik satu satuan.

Berdasarkan Tabel 2 hasil regresi linear sederhana pada variable *Persuasion* dengan menggunakan program bantuan SPSS diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 11,122 + 0,334X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,122 berarti jika variabel independen (variabel *impact*) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 11,122. Koefisien regresi (b) dari variabel *impact* sebesar 0.334 berarti besarnya kenaikan keputusan pembelian bila *impact* naik satu satuan.

Berdasarkan Tabel 2 hasil regresi linear sederhana pada variable *Persuasion* dengan menggunakan program bantuan SPSS diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10,643 + 0,365X$$

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,643 berarti jika variabel independen (variabel *communication*) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan sebesar 10,643. Koefisien regresi (b) dari variabel *communication* sebesar 0,365 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan. Hasil analisis di atas dapat menunjukkan bahwa regresi dari masing-masing variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* menyebabkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti semua variabel yang meliputi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2006: 88-89), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual

Tabel 5. Hasil Uji t

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel <i>Emphaty</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 3.390$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,984$	H_0 ditolak/ H_a diterima
2	Variabel <i>Persuasion</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 5.143$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,984$	H_0 ditolak/ H_a diterima
3	Variabel <i>impact</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 3.678$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,984$	H_0 ditolak/ H_a diterima
4	Variabel <i>Communication</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 4.224$ $Sig. t = 0,000$ $t_{tabel} = 1,984$	H_0 ditolak/ H_a diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan t_{tabel} , pada tingkat keyakinan 5% dan $df = N-2$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Hipotesis:

$H_0 : b = 0$: tidak pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1 : b \neq 0$: ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} maka dapat diketahui menolak atau menerima hipotesis. Mengacu pada derajat kebebasan diperoleh nilai $df = N-2 = 100-2 = 98$, maka diperoleh t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 sebesar 1,984.

Berikut ini pemaparan dari masing-masing uji t pada variabel *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication*. Dari Tabel 5 dapat diketahui variabel *emphaty*, variabel *Persuasion*, variabel *impact*, variabel *communication*, memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Hal itu berarti semua variabel Efektivitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel yang paling besar nilai t_{hitung} adalah variabel *persuasion*, dengan t_{hitung} sebesar 5,143, dan variabel yang paling

kecil nilainya adalah variabel *emphaty* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.390.

Analisis EPIC Model

Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Darmadi Durianto (2003:95) sebagai berikut: Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus berikut:

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

dimana:

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

Setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot. Cara menghitung skor rata-rata adalah sebagai berikut (Durianto dkk, 2003):

$$p = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

dimana:

x = Rata – Rata Terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor

setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

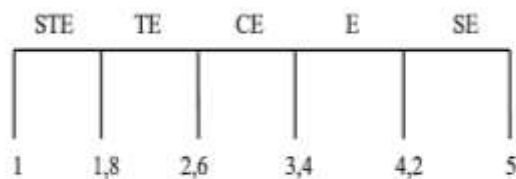
$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis EPIC Model (Durianto dkk, 2003) seperti terlihat dalam Gambar dibawah ini



Posisi Keputusan EPIC Model

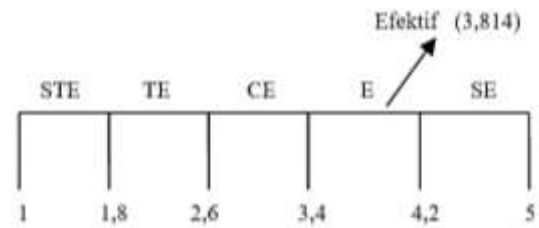
Tujuannya adalah untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan skor. Lalu nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus berikut:

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

Hasil EPIC rate akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

Hasil Anailis Metode EPIC Model

Gambar Posisi Keputusan EPIC Model Dimensi *Emphaty*

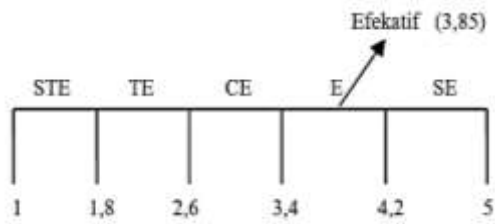


Posisi Keputusan EPIC Model
Gambar 4.11

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Emphaty* adalah sebesar 3,814. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi *Emphaty* ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 4.10), maka diketahui dimensi *Emphaty* iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif (Gambar 4.10). Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.

Posisi Keputusan Dimensi *Persuasion* Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua

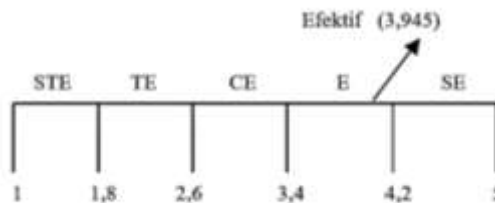
Berdasarkan Tabel 4.26 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi *Persuasion* adalah sebesar 3,85. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi *Persuasion* ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 4.11), maka diketahui dimensi *Persuasion* iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif. (Gambar 4.11) Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.



Posisi Keputusan EPIC Model

Gambar 4.12: Posisi Keputusan Dimensi Impact Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi Impact adalah sebesar 3,945. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi Impact ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 4.12), maka diketahui dimensi Impact iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala efektif (Gambar 4.12). Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.

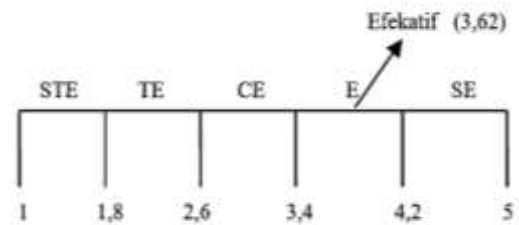


Posisi Keputusan EPIC Model

Gambar 4.13 Posisi Keputusan Dimensi Communication Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua

Diperoleh skor rata-rata responden untuk dimensi Communication adalah sebesar 3,62. Jika hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi produk Aqua berdasarkan dimensi

Communication ini dimasukkan ke dalam posisi keputusan EPIC model (Gambar 4.13), maka diketahui dimensi Communication iklan televisi produk Aqua masuk dalam rentang skala netral. (Gambar 4.13) Hal ini menginformasikan bahwa konsumen cukup menyukai iklan produk Aqua lewat tayangannya di media televisi.



Gambar 4.13 Posisi Keputusan Dimensi Communication Tayangan Iklan Televisi Produk Aqua

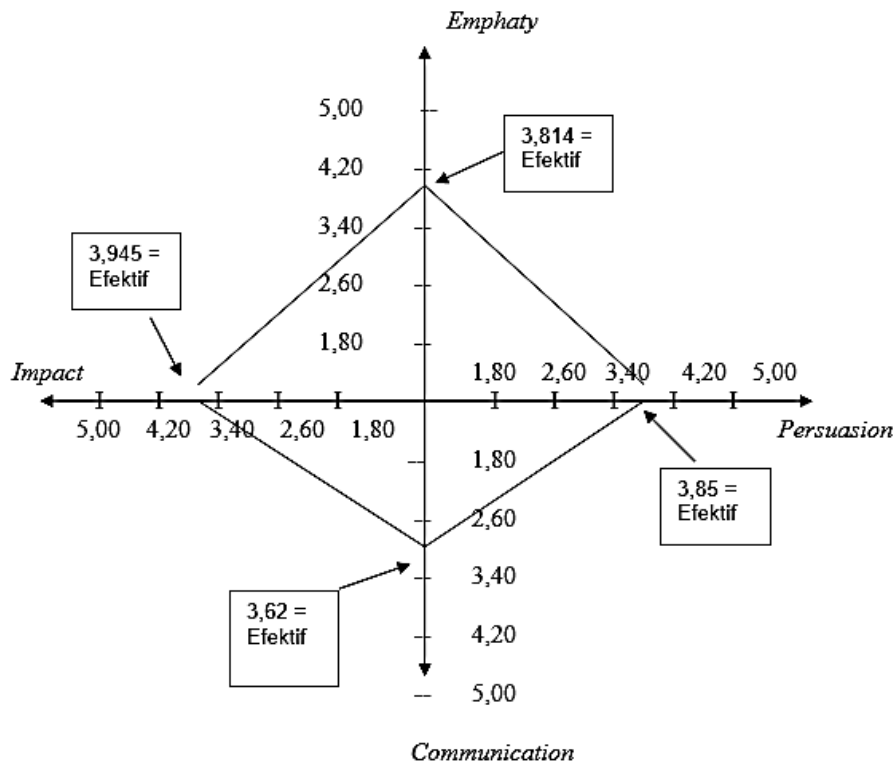
Hasil Analisis Epic Model

Berdasarkan perhitungan EPIC untuk konsumen yang menggunakan produk Aqua maka didapati EPIC Rate sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{EPIC Rate} &= \frac{\text{Empathy} + \text{Persuasion} + \text{Impact} + \text{communication}}{4} \\ \text{EPIC Rate} &= \frac{3,814 + 3,85 + 3,945 + 3,62}{4} \\ &= 3,807 \end{aligned}$$

Jika angka tersebut dimasukan dalam posisi keputusan menurut analisis dengan EPIC Model, maka hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi produk Aqua sudah efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen mampu mengingat dan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut konsumen di Kota Yogyakarta telah mengenal produk Aqua melalui iklan televisi kemudian

Gambar 3. Hasil Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Metode EPIC Model



Sumber: Data primer yang diolah (2016)

menyukai dan mengingat iklan produk Aqua serta mempengaruhi keputusan penggunaan produk Aqua sebagai *icon* AMDK.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis persentase menunjukkan bahwa profil responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk air mineral Aqua dalam kemasan, serta penonton

yang pernah menonton tayangan iklan produk Aqua yang dibintangi Dian Sastrowardoyo versi AADC II di kota Yogyakarta, adalah sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin Wanita dengan jumlah 54 orang atau 54%, berdasarkan usia didominasi usia 16-25 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau 80%, jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 56 orang atau 56%, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir didominasi SMA sebanyak 65 orang atau 65%, dan tingkat pendapatan perbulan Rp.

1.000.000,00. – Rp. 2.000.000,00., sebanyak 41 orang atau 41%.

2. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana dan diperkuat dengan uji t, dapat disimpulkan bahwa *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* iklan produk Aqua yang dibintangi Dian Sastrowardoyo dalam versi Film AADC II secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aqua di kota Yogyakarta.
3. Berdasarkan analisis EPIC Model dapat disimpulkan bahwa *emphaty*, *persuasion*, *impact*, *communication* pada iklan televisi produk Aqua yang dibintangi Dian Sastrowardoyo dalam versi film AADC II terbukti efektif mempengaruhi keputusan pembelian Produk Aqua di Kota Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan masukan atau saran bagi perusahaan PT Golden Missisipi dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penggunaan actress Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklan air mineral Aqua sudah efektif mempengaruhi konsumen, akan tetapi PT Golden Missisipi hendaknya dapat meningkatkan ke tingkat sangat efektif. Serta peneliti menyarankan dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan endorser yang dikenal semua kalangan karena yang mengkonsumsi air mineral Aqua tidak dibatasi umur artinya segmen pasarnya luas. Misalnya penggunaan bintang iklan actress atau actor dan

juga publik figur yang lebih muda dan fresh di ingatan konsumen, contohnya Agnes Monica yaitu penyanyi yang lebih terkenal dikalangan masyarakat mempunyai prestasi yang tinggi baik di nasioal maupun internasional, Publik figur yang lain Chelsea Islan yaitu actress yang masuk dalam tiga kategori award 2017 yaitu Cantik, Muda dan Berbakat.

2. Secara parsial variable *impact* menunjukkan nilai yang terendah mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Aqua di Kota Yogyakarta dibandingkan dengan variable lainnya. Peneliti menyarankan kepada PT. Golden Missisipi dapat meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai pengaruh variabel *impact* dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan pembahasan pada bab satu indikator *impact* salah satunya adalah tingkat kreatifitas iklan, maka PT. Golden Missisipi perlu meningkatkan kreatifitas iklan dibandingkan produk sejenis lainnya. Misalnya dengan jingle lagu dan fantasi yang lebih unik dan berbeda.
3. Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas dimensi *Communication* menunjukkan nilai yang paling kecil diantara dimensi lainnya. Peneliti menyarankan PT. Golden Missisipi perlu melakukan peningkatan hal-hal yang mendukung indikator *communication*. Salah satu indikator *communication* yang dibahas pada bab satu adalah tingkat ketertarikan responden untuk menonton kembali iklan televisi tersebut. Iklan air mineral

Aqua pada penelitian ini menggunakan alur cerita film AADC II, sedangkan menurut peneliti tidak semua konsumen Aqua mengikuti dan menyukai alur cerita AADC II. Sebaiknya PT. Golden Missisipi memilih alur cerita iklan yang lebih menarik semua kalangan agar responden mempunyai tingkat ketertarikan yang lebih tinggi untuk menonton kembali. Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dari segi biaya, jarak, waktu dan lain sebagainya. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan mengenai pengaruh penggunaan bintang iklan terhadap keputusan beli dengan metode EPIC Model. Diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan dan kelemahan peneliti. Khususnya mengkaji.

Daftar Pustaka

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi* Tahun XVII. No. 2. Agustus. hal. 145 – 156.
- Angelia, Sumampouw. 2013. Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, No 3.
- Djarwanto, P.S, dan Pangestu Subagyodan Tony, Sitingjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Penerbit Gramedia.
- Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjajadan Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasardengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ekasari, Wijayanti. 2011. *Analisis Efektivitas Iklan Versi Sule*. Skripsi: Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Fakultas Psikologi UGM.
- Jelot, Wisang I. 2013. *Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler As Versi Ganteng*. Skripsi: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Olius, Bowonama Z. 2012. Analisis Penggunaan Bintang Iklan Keluarga Piyu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tolak Angin di Yohyakarta. *Skripsi: Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta*.
- Ohanian R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3:39-52.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan keenam, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rahayu, Novi P. 2009. Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond's di Kota Semarang. *Skripsi*: Universitas Dian Nuswantoro.
- Rini, Langgeng Yuswo. 2010. Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's. *Skripsi*: Semarang: Universitas Diponegoro.
- Shimp, T. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administratif*. Cetakan 14, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat, Bandung: CV Alfabeta.
- <http://www.AcNielsen.com> diakses tanggal 14 september 2016
<https://m.tempo.co.id> 14 september 2016.