



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI MIZONE BE 100 %
DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL PADA MASYARAKAT KOTA
PADANG**

SKRIPSI



**BAYU HARISANDI RAMADHAN
07 952 040**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
Analisis Efektifitas Iklan Televisi Mizone Be 100 % Dengan Pendekatan EPIC Model Pada Masyarakat Kota Padang.

Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, Februari 2012



Bayu Harisandi Ramadhan
Bp. 07 952 040





No. Alumni Universitas

BAYU HARISANDI R

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang /17 April 1989 b) Nama Orang Tua: Zulfi dan Nila Roza c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP : 07 952 040 f) Tanggal Lulus: 02 Februari 2012 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 2,9 i) Lama Studi : 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua: Jln. Merak No.21 Komp.Cendana Andalas Padang - Sumbar

**Analisis Efektifitas Iklan Televisi Mizone Be 100 %
Dengan Pendekatan EPIC Model Pada
Masyarakat Kota Padang**

Skripsi S1 oleh : Bayu Harisandi Ramadhan
Pembimbing : Dr.Harif Amali Rivai,SE.Msi

ABSTRAK

.Penelitian ini menggambarkan bagaimana *efektifitas iklan* televisi Mizone Be 100 % yang diukur melalui 4 dimensi (variabel indenpenden), yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah masyarakat kota padang yang pernah melihat iklan televisi Mizone Be 100 %. Penelitian ini menggunakan sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu), Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama variabel yang digunakan berada dalam rentang skala *efektif* untuk pendekatan *Empathy* dan *Impact*, sedangkan untuk pendekatan *Persuasion* dan *Communication* berada dalam rentang skala *cukup efektif*.

Kata kunci: *Efektifitas iklan, Empathy, Persuasion, Impact, Communication (EPIC) Model*

Skripsi ini dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 2 Februari 2012.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Syahrial Syarif SE,MBA	Dr. Vera Pujani, SE, MTech	Dr.Harif Amali Rivai,SE.M.Si

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 19711022 199701 1001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan



No. Alumni Universitas

BAYU HARISANDI R

No. Alumni Fakultas

BIODATA

a) Tempat/Tanggal Lahir: Padang /17 April 1989 b) Nama Orang Tua: Zulfi dan Nila Roza c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. BP : 07 952 040 f) Tanggal Lulus: 02 Februari 2012 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 2,9 i) Lama Studi : 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua: Jln. Merak No.21 Komp.Cendana Andalas Padang - Sumbar

**Mizone Television Advertising Effectiveness Analysis Be 100%
With EPIC Model Approach On
Society of Padang**

Bachelor thesis by: Bayu Harisandi Ramadhan
Preceptor: Dr.Harif Amali Rivai,SE.Msi

ABSTRACT

Study illustrates how the effectiveness of television advertising Mizone Be 100% as measured by four dimensions (variables indenpenden), namely: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. In this study, the population is urban pastures seen television commercials Mizone Be 100%. This study used a representative sample of the population using non-probability sampling, by using purposive sampling (sampling based on certain considerations), these results together indicate that the variables used are within the range of effective scale for Empathy and Impact approach, while for Persuasion and Communication approach is quite effective in a range of scales.

Keywords: advertising effectiveness, Empathy, Persuasion, Impact, Communication (EPIC)Model

Skripsi ini dipertahankan di depan sidang pengujian dan dinyatakan lulus pada tanggal 2 Februari 2012.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Syahrial Syarif SE,MBA	Dr. Vera Pujani, SE, MTech	Dr.Harif Amali Rivai,SE.Msi

Mengetahui:
Ketua Jurusan

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 19711022 199701 1001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Analisis Efektifitas Iklan Televisi Mizone Be 100 % Dengan Pendekatan EPIC Model Pada Masyarakat Kota Padang**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas.
2. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MTech selaku Sekretaris Jurusan yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan ujian skripsi.
3. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku pembimbing akademik.

5. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Vera Pujani, SE, MTech dan Bapak Syahril Syarif SE, MBA yang telah berkenan sebagai tim penguji skripsi ini.
7. Orang Tua Ayahanda dan Ibunda tercinta, adik-adik Budi, ikhsan, Cinta serta keluarga besar tersayang yang telah memberikan bantuan, dukungan baik moril maupun materil.
8. Keluarga besar HMI Komisariat Ekonomi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak buat support dan bantuannya.
9. Keluarga besar The Climbers Padang MTB Community
10. Rekan-rekan Manajemen 07, seangkatan, sahabat dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran	7
2.1.1 <i>Product</i> (Produk)	8
2.1.2 <i>Price</i> (Harga)	8
2.1.3 <i>Place</i> (Distribusi).....	9
2.1.4 <i>Promotion</i> (Promosi).....	10
2.2 Bauran Promosi.....	12
2.2.1 <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	13
2.2.2 <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	13

2.2.3 <i>Public Relations</i> (Hubungan Masyarakat).....	15
2.2.4 <i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung).....	17
2.2.5 <i>Advertising</i> (Periklanan).....	18
2.3 Pengukuran Epektifitas Iklan.....	20
2.3.1 <i>Direct Rating Method</i> (DRM).....	22
2.3.2 <i>Consumer Decision Model</i> (CDM).....	23
2.3.3 <i>Costumer Response Index</i> (CRI).....	24
2.3.4 <i>Emphaty, Persuasion, Impact, Communication</i> (EPIC).....	25
2.4 Iklan Efektif.....	27
2.4.1 Strategi Pembuatan Iklan Efektif.....	30
2.4.2 Tujuan Periklanan.....	32
2.4.3 Kelebihan dan Kelemahan Periklanan.....	35
2.4.4 Merencanakan Media Iklan.....	36
2.4.5 Kelebihan dan Kelemahan Media Televisi.....	39
2.5 Pentingnya <i>Brand Awareness</i>	40
2.6 Penelitian Terdahulu.....	43
2.7 Kerangka Penelitian.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel.....	49

3.3 Sumber Data.....	50
3.3.1 Data Primer.....	50
3.3.2 Data Sekunder	50
3.4 Operasional Variabel	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Kuesioner.....	52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Metode Analisa Data.....	56
3.7.1 Analisa Kuantitatif.....	56
3.7.1.1 Analisa Tabulasi Sederhana.....	56
3.7.1.2 Skor Rata-rata.....	56
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	59
4.2 Hasil Terhadap Brand Awareness	61
4.2.1 Top of Mind.....	61
4.2.2 Minumanan Isotonik Yang Dikonsumsi.....	62
4.2.3 Brand Recognition.....	63
4.2.4 Pernah Atau Tidak Mengenal Merek.....	63
4.2.5 Darimana Mengenal Merek	64
4.3 Analisis Data.....	64
4.3.1 Analisis <i>Empathy</i> (Empati).....	65

4.3.2 Analisis <i>Persuasion</i> (Persuasi)	68
4.3.3 Analisis <i>Impact</i> (Dampak)	71
4.3.4 Analisis <i>Communication</i> (Komunikasi)	74

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	81
5.3 Penelitian Selanjutnya Yang Disarankan.....	82
5.4 Saran	82

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan.....	10
Tabel 2.2 Alternatif – Alternatif Sales Promotion	14
Tabel 2.3 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	59
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	60
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan.....	60
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kelompok Merek yang Diingat.....	61
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kelompok Merek Minuman Isotonik Yang Dikonsumsi	62
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Kelompok Mengenal Produk	63
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Kelompok Pernah Lihat Iklan	63
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Kelompok Dari Mana Mengenal Merek	64
Tabel 4.9 EPIC Model (Empathy, Persuation, Impact, Communication) terhadap Iklan TV Produk Minuman Isotonik Mizone Be 100%	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 5 M Dalam Program Periklanan.....	30
Gambar 4.1 Kuadran Dimensi EPIC Model Iklan TV Produk Minuman Isotonik Mizone Be 100%.....	78



1. BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah dengan melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*).

Menurut Kotler (2008) mendefinisikan iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi) *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri.

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini dan ditambah dengan semakin tingginya tingkat persaingan, para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin berat. Tantangan tersebut adalah bagaimana mempertahankan usaha, mengembangkan agar lebih besar dan kemudian mencapai puncak. Namun tantangan tidak berhenti sampai disitu saja. Ada hal lain yang jauh lebih sulit untuk dilakukan yaitu untuk tetap bertahan di puncak.

Dalam kasus berbagai jenis produk di Indonesia, khususnya minuman isotonik mempunyai daya tarik yang cukup besar. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Bisa dikatakan bahwa produk minuman isotonik yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan saat ini memiliki varian dan harga yang seimbang.

Namun seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin banyak pula muncul industri yang memproduksi produk-produk di luar obat-obatan yang berhubungan dengan kesehatan baik berupa makanan maupun minuman.

Salah satu produk kesehatan yang saat ini sedang marak dikonsumsi adalah minuman isotonik. Minuman isotonik merupakan suatu jenis minuman kesehatan yang membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi, sebagai antioksidan untuk menjaga kehidupan sel dalam tubuh, dan elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang akibat pengeluaran keringat.

Saat ini, dunia persaingan minuman isotonik sangat ketat. Pocari Sweat sebagai pelopor minuman isotonik masih merajai pasar. Kemudian muncul Mizone Be 100 % yang mulai mengancam dan dalam waktu satu tahun mampu merebut pangsa pasar konsumen minuman isotonik sebesar 30%. Persaingan pun makin ketat dengan munculnya berbagai merek minuman isotonik yang menawarkan keunggulannya masing-masing. Produsen harus pandai menyusun strategi untuk menciptakan *awareness* produk dan menciptakan *mindset* positif bagi konsumen.

Mizone yang diproduksi oleh Danone Aqua merupakan kategori minuman isotonik bernutrisi. Diluncurkan pertama kali pada 27 September 2005 di Surabaya dengan rasa *orange lime* yang menyegarkan, rasa *passion fruit* yang memanjakan selera, dan pada Juni 2008 meluncurkan varian baru dengan rasa *lychee lemon* yang sensasional. Mengandung Hydromaxx yaitu : Vitamin B1, B3, B6, dan B12 untuk membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi, Vitamin C, sebagai antioksidan untuk menjaga kehidupan sel dalam tubuh, dan elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang akibat pengeluaran keringat. Bahan dasar Mizone menggunakan air mineral Aqua dan sari buah alami melalui proses kristalisasi. Mizone sendiri merupakan produk yang sudah terkenal di Australia, New Zealand, dan Cina.

Target pasar Mizone Be 100 % adalah semua kalangan umur, namun dalam kampanyenya lebih ditujukan kepada kalangan usia 18-35 tahun dengan aktivitas yang dinamis. Mizone Be 100 % melakukan kampanye besar-besaran lewat *placement* iklan di televisi (TV), radio, media cetak, dan media luar ruang. Belanja iklan Mizone Be 100 % sepanjang 2006 paling besar dibandingkan kompetitornya, yaitu sebesar 46,1 milyar. Pada Agustus 2006, Mizone Be 100 % mengadakan *sampling road show* di beberapa kota besar pada pusat keramaian. Mizone Be 100 % memasuki sekolah dengan membuat iklan dan pembuatan logo Mizone Be 100 % pada lapangan olahraga (lapangan basket) serta di *white board* SMA ternama di beberapa kota besar (<http://haryadhaagustian.wordpress.com>)

Disisi lain dengan semakin terbukanya informasi serta akses yang mudah membuat konsumen lebih kritis dalam menentukan produk yang akan mereka pilih. Disinilah kecerdikan dan keberanian produsen dalam membuka dan mempertahankan pasar memegang peranan yang sangat signifikan. Dalam kondisi persaingan saat ini, metode dan pendekatan yang tepat dalam menyentuh target pasar menjadi hal yang tidak dapat ditawar lagi. Strategi pemasaran yang inovatif dan komunikasi yang efektif mutlak diperlukan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan terhadap para pesaingnya.

Dengan demikian penulis dalam penelitian ini akan terfokus pada iklan Mizone Be 100 % saja, yang menggunakan jenis iklan *scientific* atau iklan *technical evidence*, yaitu iklan yang menggunakan *endorserment* dari hasil penelitian atau klaim produk mereka (www.swa.co.id).

Banyak pakar yang mengatakan bahwa 50% budget iklan yang dikeluarkan memang terbuang sia-sia. Hal tersebut dikarenakan hampir setiap hari konsumen disesaki oleh banyak pesan dan informasi dari berbagai media. Padahal dalam realitanya iklan televisi sangat tinggi biayanya, bahkan seringkali iklan menjadi

sumber pengeluaran yang terbesar tanpa bisa memberikan *return* yang memuaskan. Hal itu dikarenakan bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi yang ada, serta fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*).

Salah satu metode yang digunakan dalam pengukuran efektivitas iklan menurut Durianto (2003) adalah EPIC Model. Dalam EPIC Model sendiri memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan, yaitu:

1. *Empathy* (empati), yaitu menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dengan pribadi mereka, empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen yang mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung.

2. *Persuasion* (persuasi), yaitu menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

3. *Impact* (dampak), yaitu menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4. *Communication* (komunikasi), yaitu memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Metode ini termasuk salah satu metode yang relatif sederhana untuk dilakukan dalam mengukur efektivitas iklan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIZONE BE 100% DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL PADA MASYARAKAT KOTA PADANG ”

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah efektivitas iklan televisi “Mizone Be 100 %” dengan menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model pada Masyarakat Kota Padang?
2. Dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model manakah yang paling menentukan efektivitas iklan televisi “Mizone Be 100%” pada masyarakat kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa efektivitas dari iklan televisi “Mizone Be 100 %” pada Masyarakat Kota Padang, jika diukur dengan menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model.
2. Untuk mengetahui dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model yang paling menentukan efektivitas iklan televisi “Mizone be 100 %” pada masyarakat kota padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam pengukuran efektivitas iklan televisi “Mizone Be 100 %”, yang hasilnya dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan iklan pada khususnya.

2. Dapat menambah pemahaman mengenai pengukuran efektivitas iklan bagi penulis, serta menjadi salah satu acuan bagi peneliti lain dalam meneliti permasalahan yang sama.
3. Memperkuat teori tentang pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan metode EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mengukur efektivitas iklan melalui media televisi yang dilihat dari pendekatan dampak komunikasi dengan menggunakan analisa EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model. Sebagai responden penelitian ini adalah Masyarakat kota padang berdasarkan jenis pekerjaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan , ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan pendekatan teori dan menyajikan penelitian terdahulu yang akan menjadi tinjauan literatur dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan serta menjelaskan mengenai jumlah populasi, dan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel, menjelaskan variabel bebas dan terikat beserta indikator-indikator. Bab ini menjelaskan juga metode pengumpulan data dan metode analisis data

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab yang menguraikan tentang hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran bagi suatu perusahaan adalah hal yang sangat mendasar sekali, sebab dengan adanya kegiatan pemasaran inilah kelangsungan hidup perusahaan akan dapat tercapai. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh sebab itu, perusahaan yang akan melakukan kegiatan pemasaran harus memahami permasalahan pokok yaitu apa itu pemasaran dan konsep daripada pemasaran itu sendiri.

Menurut Kotler, (2008) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Begitu juga dalam Shimp (2003) pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Definisi yang dikemukakan tersebut menuntut konsumen ikut memahami tentang pemasaran, kondisi ini mengingat konsumen merupakan objek dari pemasaran, yaitu dengan konsekuensi konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang atau dana dalam jumlah tertentu untuk mengkonsumsi produk.

Dari uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan mengenai pengertian pemasaran, yaitu segala kegiatan atau usaha untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan unsur-unsur yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu unsur produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif di dalam pasar.

2.1.1 *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono (2008) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, computer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntansi Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

2.1.2 *Price* (Harga)

Menurut Kotler (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel,

artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3 Place (Distribusi)

Menurut Tjiptono (2008) Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat

dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

UNIVERSITAS PADJARAN
Tabel 2.1

Fungsi Pemasaran dan Penciptaan Kegunaan

Fungsi Pemasaran :	Perakitan Pemilihan Pengemasan	Pembelian Penjualan Pengiriman	Penyimpanan pemajangan	Negosiasi Pemindahan
Kegunaan :	Bentuk	Tempat	Waktu	Kepemilikan

Sumber : (Tjiptono, 2008:185)

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko, dan arus pemesanan.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

2.1.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria

berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran dalam Tjiptono (2008) adalah 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 perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
- Menjelaskan cara kerja suatu produk,
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
- Meluruskan kesan keliru,
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- Membentuk pilihan merek,
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,

- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan pengelompokan dari bentuk – bentuk promosi berdasarkan tugas – tugas khususnya. Menurut Kotler (2002) bauran promosi tersebut adalah :

1. Periklanan: Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas: Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. *Personal selling*: Interaksi dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menjawab pesan.
5. Pemasaran langsung: Menggunakan surat, telepon, faksimili, email, alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2.1 Personal Selling (Penjualan Personal)

Menurut Tjiptono (2008), Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jula beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk metode promosi lainnya.

2.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler (2008) *sales promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam (lihat tabel 2.2). melalui

promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Tjiptono (2008) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

Tabel 2.2 : Alternatif – Alternatif Sales Promotion

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi <i>product value</i>
Premium (diskon)	Membentuk <i>goodwill</i>	konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk <i>business inventory</i>	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analitis

JENIS PROMOSI PENJUALAN	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Undian (<i>sweepstakes</i>)	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Trading stamps</i>	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi bagi perusahaan
<i>Point-of-purchase display</i>	Mendorong konsumen untuk mencoba produk, memberikan <i>in-store support</i> untuk alat promosi yang lain	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> (nilai produk yang dirasakan)

Sumber : Berkowitz, E.N, et al. (1992), Marketing, 3rd ed. Homewood, II : Richard

D.Irwin, Inc, p.477

2.2.3 Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Menurut Kotler (2008), *Public relations is a variety of program designed to promote or protect a company's image or individual products.* Public relations

menyangkut beberapa tugas yang ada termasuk :

1. Membangun atau memelihara citra
2. Mendukung kegiatan komunikasi
3. Mengatasi problem dan masalah
4. Memperkuat positioning
5. Mempengaruhi public tertentu
6. Membantu peluncuran produk baru

Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka public relations didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap public, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public.

Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal berikut :

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

2.2.4 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing dalam Tjiptono (2008) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Melalui *direct marketing* konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu direct marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct*

marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2.2.5 Advertising (periklanan)

Kotler (2008) menyatakan bahwa iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dalam Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan serta akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Begitu juga menurut Shimp (2003) yang mengidentifikasi periklanan sebagai bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat non-personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu. IPA (*Institute of Practitioners in Advertising*) dalam Tutor2u.net mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

“The means of providing the most persuasive possible selling message to the right prospect at the lowest possible cost”

Arti dari definisi diatas yaitu iklan merupakan penyediaan segala kemungkinan penjualan pesan yang sangat persuasif kepada prospek yang tepat pada kemungkinan biaya yang lebih rendah.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Nugroho (2003) mengidentifikasi definisi standar periklanan yang mengandung enam elemen:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massa yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran
5. Bersifat non-personal
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Sedangkan suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produk melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan publik.

4. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi satu arah.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk mass komunikasi (non-personal) yang didanai oleh pihak pembuat iklan atau atas nama suatu merek yang pesannya bersifat persuasif dalam membujuk dan menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan terhadap merek tersebut atau pihak yang mendanai iklan.

2.3 Pengukuran Efektivitas Iklan

Menurut Durianto (2003) ada tiga alasan yang mendasari mengapa periklanan perlu untuk diukur efektivitasnya, yaitu:

1. Menghindari kesalahan yang berlebih (*Avoiding costly mistake*)

Dengan melakukan sebuah pengukuran terhadap efektivitas periklanan, pihak pembuat iklan dapat menghindari terjadinya kesalahan dalam biaya yang dikeluarkan untuk beriklan, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma untuk sesuatu yang tidak sesuai dengan tujuannya.

Ketika sebuah program periklanan tidak memenuhi tujuan yang diharapkan, manajer pemasaran dapat mengetahuinya dengan cepat dan dapat menghentikan perusahaan dari mengeluarkan uang terlalu banyak (*wasting money*).

2. Mengevaluasi strategi alternatif (*Evaluating alternative strategies*)

Biasanya sebuah perusahaan memiliki lebih dari satu macam strategi yang menjadi pertimbangannya. Sebagai contoh, apakah sebuah perusahaan lebih memilih membelanjakan uang risetnya untuk meneliti efektivitas sponsorship

atau iklan?, media massa apakah yang sebaiknya digunakan atau pesan iklan manakah yang lebih efektif?, sebuah riset dapat membantu seorang manajer untuk menentukan strategi apakah yang paling efektif. Perusahaan sering menguji versi-versi program periklanannya di kota-kota yang berbeda untuk menentukan komunikasi iklan yang paling efektif.

3. Meningkatkan efisiensi periklanan secara menyeluruh (*Increasing the efficiency of advertising in general*)

Dengan melakukan suatu riset tentang efektivitas iklan, dapat membantu perusahaan dalam menentukan pola komunikasi yang paling efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan tidak semua dari pemirsa memahami seluruhnya apa yang dicoba disampaikan oleh pengiklan. Sebuah iklan terkadang terlalu kreatif (*shopisticated*) hingga nyaris hanya dipahami oleh pembeli iklan itu sendiri dalam arti malah kehilangan dari apa yang ingin dikomunikasikan, atau suatu iklan demikian menariknya tapi kita malah lupa, apa merek produk yang diiklankan itu.

Melihat alasan diatas, maka sangat perlu adanya suatu kajian mengenai efektivitas iklan yang ditayangkan. secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan Durianto (2003), yaitu:

1. Penjualan

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun hal ini akan cukup sulit untuk dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2. Persuasi

Persuasi lebih menekankan untuk mengukur dampak pemahaman konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, dan keinginan membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3. Pengingatan

Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merek (*brand awareness*).

Misalnya, dalam suatu telaah daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah menonton program tersebut, kemudian konsumen ditanyai, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan. Hanya pemirsa yang mampu mengingat sebuah elemen visual atau suatu pesan penjualan yang dapat dianggap mengingat iklan yang ditayangkan.

2.3.1 *Direct Rating Method (DRM)*

Menurut Durianto (2003) DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan tersebut untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami,

kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini terdapat lima variabel yang digunakan. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh suatu iklan untuk setiap variabelnya, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

Lima dimensi Direct Rating Method (DRM) yang terdiri dari Perhatian, Pemahaman, Respon Kognitif, Respon Afektif dan Sikap Terhadap Iklan. Direct Rating Method (DRM) merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemampuan iklan itu efektif.

2.3.2 Consumer Decision Model (CDM)

Model keputusan konsumen dikemukakan oleh Howard, Shay dan Green (1988) yang dikenal dengan Model ABC, dimana model tersebut menyatakan bahwa pengukuran ABC dikembangkan untuk menggantikan pengukuran tradisional yang kurang fleksibel dan komprehensif terhadap efektifitas pemasaran – pangsa pasar. Pengukuran ABC didasarkan atas konsep dan teori yang digunakan untuk membangun model perilaku pembelian yang teraplikasikan dengan sukses pada suatu jajaran produk tertentu. Teknik untuk mengukur kinerja ini tumbuh dari penelitian bertahun-tahun terhadap perilaku konsumen. Lima ukuran diidentifikasi yang umumnya menentukan apakah pembelian konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Alternatifnya, jika kekuatan dari variabel kunci ini dapat ditingkatkan

melalui informasi pemasaran, kesempatan konsumen akan membeli merek tersebut akan menjadi lebih besar.”

Model ABC merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yang mana model ini mengembangkan lima variabel sebagai prosesnya yaitu :

1. Informasi, yaitu sejumlah informasi tentang merek yang berasal dari iklan, wiraniaga, iklan dari mulut ke mulut, dan berbagai sumber.
2. Pengenalan Merek, yaitu tingkat dimana konsumen mengenali merek ketika melihat iklan
3. Sikap, yaitu preferensi konsumen terhadap merek
4. Kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kemampuannya untuk menilai kualitas merek sebuah produk
5. Niat beli, yaitu niat konsumen untuk membeli produk

2.3.3 Customer Response Index (CRI)

merupakan salah satu metode mengukur efektifitas periklanan yang menampilkan proses pembelian dari pemirsa dan pendengar iklan yang berawal dari munculnya *Awereness* (kesadaran) dari pemirsa dan pendengar iklan, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *Action* (tindakan membeli). Metode ini terdiri dari 5 variabel yaitu : *Awereness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (maksud untuk membeli), dan *Action* (tindakan untuk membeli).

Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merek, dalam bentuk prosentase respon konsumen dalam kuesioner, sehingga diperlukan pengukuran kembali pada waktu mendatang.

Kelebihannya adalah cukup mudah menggunakan karena cukup memprosentasikan respon konsumen dari kuesioner yang didapat, kekurangannya adalah karena dalam bentuk prosentase hasil akhirnya, tidak adanya kategori efektifitas iklan yang baku dari referensi yang ada. Dengan menghubungkan antara respon seorang konsumen terhadap iklan dimulai dari :tahu merek (brand awareness)

- tertarik merek (Brand Attraction)
- tertarik membeli (Brand Interest)
- berniat membeli (Brand Intentions)
- melakukan pembelian secara nyata (Brand Action).

2.3.4 *Empathy, Persuasion, Impact, Communication* (EPIC)

AC Nielsen dalam Durianto (2003) telah mengembangkan EPIC Model yang mencakup empat variabel kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

1. *Empathy* (empati)

Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dengan pribadi mereka. empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen yang mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negative, menyenangkan atau tidak menyenangkan.

2. *Persuasion* (persuasi)

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk memberi serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam

mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi

3. *Impact* (dampak)

Menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan pada merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

4. *Communication* (komunikasi)

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol – simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran *via* pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus men-*dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Dari keempat variabel tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuh tingkat efektivitas.

- 0,000 – 0,857 : sangat tidak efektif sekali
- 0,858 – 1,714 : sangat tidak efektif

- 1,715 – 2,571 : tidak efektif
- 2,572 – 3,428 : cukup efektif
- 3,429 – 4,285 : efektif
- 4,286 – 5,142 : sangat efektif
- 5,143 – 6,000 : sangat efektif sekali

2.4 Iklan Efektif

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001 : 159) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

Handoko (1998 : 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu :

- a. Kegunaan,
- b. Ketepatan dan Objektivitas,
- c. Ruang lingkup,
- d. Efektivitas biaya,
- e. Akuntabilitas, dan
- f. Ketepatan waktu.

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanan harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan

usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan.

Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasaran. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi.

Efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Kemudian periklanan juga harus memperhatikan aspek tanggungjawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan. Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif.

Ketiga jenis response di atas bermuara pada dua hal yakni *ad-likability*, yakni tingkat kesukaan pada iklan dan *product likability*, yakni tingkat kesukaan pada produknya sendiri. Dua *likability* ini akhirnya bermuara pada *preferensi* dan *buying intention*.

Dengan demikian performance iklan tidak cukup kalau hanya mendapatkan *ad-likeability* dan tidak bisa mendapatkan *product likability*. Lomba iklan favorit melalui berbagai penghargaan yang berbicara satu dimensi, *ad-likeability* saja, mungkin akan menjadi menarik kalau juga diukur dimensi yang lain, bahkan kalau mungkin sampai dampaknya mendorong minat beli konsumen. Kalau hanya satu dimensi saja, bisa saja iklan dibuat sangat baik dan dengan kreatifitas yang sangat

tinggi serta visualisasinya menarik tetapi ternyata penjualan produknya tetap saja jeblok. Kalimat ini tentu saja jangan diartikan bahwa iklan yang baik harus selalu mendorong penjualan, karena hal ini berarti bahwa pembuatan iklan kembali kepada *advertising objective* yang jelas dan terukur.

Shimp (2003) menyatakan tarif minimal iklan yang baik/efektif memuaskan beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Iklan harus memperpanjang strategi pemasaran
Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. 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 kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen daripada si pemasar.
3. Persuasif
Biasanya yang terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan
Iklan haruslah kreatif, yaitu yang bisa membedakan dengan iklan-iklan yang lain, hal tersebut berperan penting dalam merebut perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan
Intinya sebuah iklan akan menerangkan secara jujur, apa adanya baik dalam etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas. Para konsumen akan belajar cepat saat mereka tahu bahwa mereka ditipu.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan

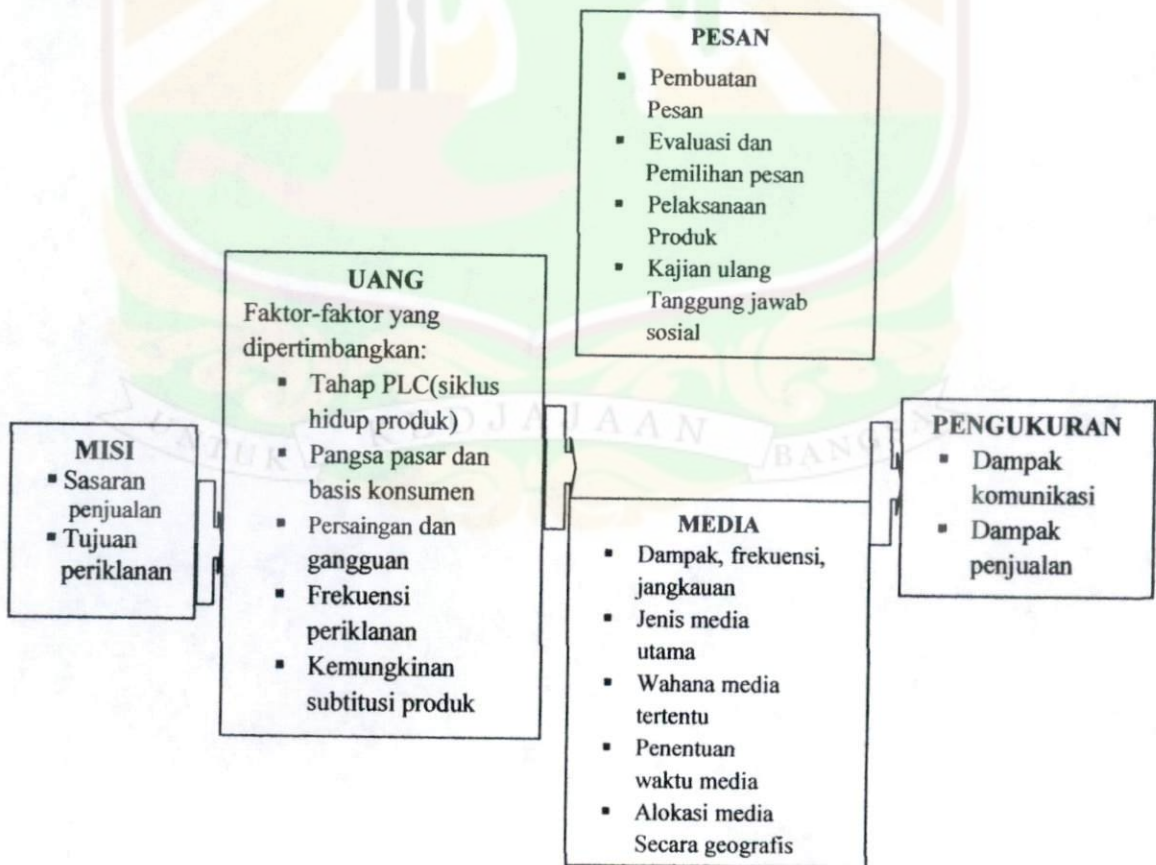
Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi, tujuannya bukan membagus-baguskan yang bagus dan melucu-lucukan yang lucu.

2.4.1 Strategi Pembuatan Iklan Efektif

Kotler (2008) menyatakan bahwa program periklanan harus disusun dengan memperhatikan 5M, agar menghasilkan iklan yang efektif, yaitu:

1. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan
2. *Money* (uang): berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk belanja iklan
3. *Message* (pesan): mengandung pesan yang jelas
4. *Media* : Media apa yang paling efektif dan efisien
5. *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengukur efektivitas iklan

Gambar 2.1
5 M Dalam Program Periklanan



Sumber : (Kotler, 2002:659)

Landa (2004) mengatakan bahwa untuk membuat iklan terdapat strategi yang perlu diperhatikan:

1. *Interpretet the problem* (Kenali permasalahannya)

Merupakan kemampuan untuk menganalisa suatu permasalahan yang terjadi sebelum membuat iklan. Seperti yang diinginkan oleh pemirsanya dan trend apa yang sedang berlangsung pada tempat dimana iklan itu akan disiarkan.

2. *Understand the creative brief* (Pahamilah ide-ide kreatif)

Mencakup pemahaman mengapa konsumen harus mempercayai iklan ini, dan juga alasan konsumen menggunakan produk.

3. *Say it out right* (Katakanlah dengan benar)

Dalam membuat iklan sebaiknya terskema dengan benar. Pantangan yang harus diperhatikan dalam membuat iklan adalah jangan memikirkan gambar terlebih dahulu. Penuangan ide-ide adalah hal yang perlu dilakukan dengan benar. Ini bisa dicontohkan dengan menggunakan tema *Trees of ide* atau pohon ide.

4. *Know your audience* (Kenalilah pemirsa anda)

Saat membuat iklan kita harus mengetahui untuk siapa iklan ini dibuat.

5. *Write your objective* (Tulislah tujuan anda)

Tujuan merupakan hal terpenting, karena tanpa adanya tujuan kita bisa kehilangan arah. Dalam membuat iklan kita harus mengerti apa yang akan dicapai atau hasil akhir yang ingin diraih suatu iklan, dan bagaimana mencapainya.

Sedangkan Belch (2001) menyebutkan ada 9 standar iklan yang baik, yaitu:

1. Apakah iklan ini mempromosikan produknya dengan sangat jelas dan sederhana?
2. Apakah periklanan ini menonjolkan suatu merek dengan kelebihan yang jelas?

3. Apakah iklan ini mengandung suatu ide yang kuat?
4. Apakah iklan ini di desain untuk menciptakan personalitas merek (brand personality)?
5. Apakah iklan ini tidak terduga?
6. Apakah iklan ini bisa menciptakan kesamaan pikiran?
7. Apakah iklan ini memberikan nilai lebih pada calon konsumen?
8. Apakah iklan ini secara visual menarik?
9. Apakah iklan ini benar-benar mempunyai kreativitas?

2.4.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik Kotler (2008). Hal tersebut sangat berguna terhadap keefektivitasan dari program iklan itu sendiri.

Nugroho (2003) menyatakan bahwa ada tiga tujuan periklanan:

1. Menginformasikan

Berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Tujuan pemasar adalah untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat.

Secara spesifik tujuan iklan informatif (Durianto,2003), adalah:

- a. Membentuk pasar suatu produk baru.
- b. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.
- c. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
- d. Menjelaskan penggunaan suatu produk.
- e. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.

- f. Mengoreksi kesan yang ada.
- g. Mengurangi kecemasan pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk

Biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Pemasar berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenisnya. Biasanya digunakan untuk produk-produk konsumsi. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen untuk pindah ke merek yang lain.

Secara spesifik tujuan iklan persuasif, adalah:

- a. Membentuk preferensi merek.
- b. Mendorong alih merek (*brand switching*).
- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- d. Membujuk pembeli untuk membeli sesegera mungkin.
- e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjual.

3. Mengingat

Biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Bentuk iklan yang berhubungan dengan itu adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*), yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar Kotler (2008).

Secara spesifik tujuan iklan untuk mengingat, Durianto (2003), adalah:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari.

- b. Mengingatkan pembeli dimana mereka bisa membeli produk yang bersangkutan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat produk yang bersangkutan, meski tidak sedang musim.
- d. Mempertahankan kesadaran puncak (*Top of mind*).

Secara umum ada sembilan tujuan umum yang ingin dicapai perusahaan dalam beriklan, Durianto (2003) yaitu:

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen (*create awareness*).
Brand awareness yang tinggi merupakan pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek (*communicate information about attributes and benefits*).
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek (*develop or change an image or personality*).
Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya. Yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feeling and emotions*).
Disini dimaksudkan agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
5. Menciptakan norma-norma kelompok (*create group norms*).
6. Mengendapkan perilaku (*pricipate behaviour*).

7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan.
8. Menarik calon konsumen menjadi “calon konsumen loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk dan merek tersebut.

2.4.3 Kelebihan dan Kelemahan Periklanan

Periklanan sebagai bagian dari *promotional mix* memiliki berbagai kelebihan dibanding yang lain sehingga menyebabkan metode ini banyak dipilih untuk mempromosikan suatu produk. Menurut Belch (1993) kelebihan periklanan adalah:

1. Periklanan dapat menjadi metode promosi yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya, karena ia dapat menjangkau sejumlah besar orang dengan biaya yang terendah per kepala.
2. Periklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan.
3. Periklanan dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan.
4. Karena perusahaan membayar atas ruang iklan maka perusahaan dapat mengontrol dan menentukan apa yang ingin dikatakan dan kepada siapa ditujukan.

Namun periklanan seperti yang disebutkan oleh Belch (1993) juga memiliki kelemahan sebagai berikut:

1. Periklanan jarang menghasilkan *feedback* yang cepat, jadi sulit untuk mengukur efeknya terhadap volume penjualan dan melihat apakah pesan yang disampaikan benar-benar telah sampai.
2. Apabila dibandingkan dengan penjualan tatap muka, maka dampak persuasifnya kurang bagi pembelian.
3. Konsumen cenderung skeptis bila melihat iklan, hal ini dikarenakan mereka menganggap iklan terlalu berlebihan dan khawatir akan tujuan dari iklan yang cenderung akan membujuk mereka.
4. Biaya untuk menciptakan iklan bisa mencapai nilai yang sangat tinggi, dalam arti membutuhkan biaya yang sangat besar.

2.4.4 Merencanakan Media Iklan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Durianto (2003) menyatakan setidaknya ada tujuh faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih media iklan:

1. *Customer/Target Market*

Media yang diseleksi harus benar-benar mampu mencapai *target market*, baik dari segi *who* maupun *where*-nya.

2. *Effectiveness*

Setiap media memiliki kekhasannya sendiri yang menjadikan mereka sangat efektif untuk jenis produk/iklan tertentu

3. *Competition*

Dalam beriklan, posisi suatu produk di pasaran perlu menjadi perhatian serius, siapa pesaing terkuat, dan siapa pesaing yang potensial. Jika perusahaan memiliki budget yang lebih kecil, maka sebaiknya dihindari penggunaan media yang banyak dipakai pesaing yang kuat, agar iklan tidak tenggelam (*overshadowed*).

4. *Budget and Cost per Thousand*

Cost per thousand adalah biaya penyampaian iklan per seribu individu rumah tangga yang ingin dijangkaunya. Perhitungan ini biasanya digunakan untuk penentuan media mana yang paling murah untuk digunakan.

5. *Reach, Frequency, Continuity, and Impact*

Reach atau jumlah jangkauan adalah jumlah individu atau rumah tangga yang menyaksikan jadwal media dalam periode tertentu.

Frequency adalah angka rata-rata seseorang yang menyaksikan iklan yang sama.

Continuity berkaitan dengan frekuensi munculnya suatu iklan pada mediatertentu. *Dampak (impact)* setiap media terhadap konsumen bergantung kepada jangkauan yang dimiliki media tersebut.

6. *Flexibility*

Sifat ini sesuai untuk iklan produk yang sifatnya sering berubah, seperti tabungan, asuransi. Media surat kabar jauh lebih fleksibel daripada majalah.

Flexibility diperlukan jika suatu perusahaan harus sering mengatasi pesaing atau memanfaatkan situasi dan kondisi sesuatu dengan cepat.

7. *Sales Pattern*

Intensitas periklanan atau *scheduling pattern* harus disesuaikan dengan *sales pattern* suatu produk.

Nugroho (2003) menyatakan bahwa pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan:

1. Pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalnya berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan, dan lain-lain.
2. Pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens.
3. Durasi tayangan iklan.

Sedangkan Kotler (2008) menyatakan bahwa dalam merencanakan media dalam beriklan sebaiknya memperimbangkan variabel-variabel berikut:

1. Kebiasaan media sasaran

Misalnya radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.

2. Produk

Untuk pakaian wanita paling baik jika ditampilkan pada majalah berwarna, dan kamera Polaroid paling baik dipertunjukkan di televisi. Berbagai media memiliki kemampuan yang berbeda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.

3. Pesan

Sebuah pesan yang mengumumkan diadakannya obral besar besok, akan membutuhkan radio atau surat kabar. Sedangkan pesan yang banyak berisi data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau surat.

4. Biaya

Iklan televisi sangat mahal, sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Yang diperhitungkan adalah biaya setiap seribu paparan.

dorongan tambahan untuk meningkatkan dukungan barang dagangan yang telah muncul dalam iklan televisi.

Sedangkan kelemahan dari media iklan televisi yaitu:

1. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* dimana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tersebut.
2. Yang kedua adalah terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogeny yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu. Karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.
3. Pemirsa yang suka men-*zipping* dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi ketika para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan yang hilang akibat tindakan *zapping*. Sedangkan *zipping* yaitu terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat, ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

2.5 Pentingnya *Brand Awareness*

Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Merek merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Dalam sudut pandang financial, merek dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai

2.4.5 Kelebihan dan Kelemahan Media Televisi

Media-media dalam beriklan memiliki berbagai keuntungan dan kelemahannya masing-masing. Menurut Kotler (2008), televisi memiliki keunggulan dalam menggabungkan gambar, suara, dan gerak ; merangsang indera ; perhatian yang tinggi ; dan jangkauan yang tinggi. Sedangkan keterbatasannya yaitu biaya absolut tinggi ; pengelompokan tinggi ; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat ; dan audiens dipilih secara kurang baik.

Menurut Belch (2001), kelebihan media periklanan media televisi sebagai berikut:

1. Televisi mampu menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan sekaligus.
2. Televisi juga mampu untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.
3. Mampu untuk memberikan hiburan dan kesenangan. Produk yang di iklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga berkaitan dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian pemirsa.
4. Keunggulan keempat terkait dengan kemampuan televisi untuk menjangkau konsumen satu per satu, misalnya pada saat seorang pembicara atau endorser mendukung keunggulan suatu produk.
5. Periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual suatu produk yang kampanye periklanannya telah disusun. Dan perdagangan memiliki

buku perusahaan. Disisi lain merek merupakan *interface* antara konsumen dan perusahaan, yang menjelaskan mengenai tawaran produk atau jasa dari perusahaan terkait (Marketing, Februari, 2007).

Menurut Kotler (2000) merek memiliki manfaat bagi penjual, yaitu:

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Sedangkan tujuan merek yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk
3. Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

Terdapat bukti bahwa para distributor ingin agar para produsen memberikan merek karena merek memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi suatu standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. Para konsumen menginginkan merek karena membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja secara efisien.

Namun tidak semua perusahaan berhasil dalam membangun merek produk mereka menjadi merek yang top. Menurut Irawan (2007), ada enam kesalahan terbesar pemasar dalam membangun merek, yaitu:

1. Kesalahan dalam melakukan *Advertising expenditure* sehingga tidak bisa meraih titik yang kritikal dalam mencapai efek yang signifikan.
2. Mendefinisikan *Positioning* yang tidak jelas
3. Perspektif jangka pendek dari para pemasar
4. Kurangnya inovasi secara terus menerus untuk menciptakan *value-value* baru.
5. Lamban melihat *opportunity* baru yang bisa dipergunakan untuk melakukan perluasan merek
6. Buruknya penanganan elemen-elemen merek seperti nama, slogan, logo, kemasan, karakter atau simbol.

Pakar merek dari Universitas California di Berkeley (Amerika Serikat), David A. Aaker (1991, 1996) dalam Tjiptono (2002) mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Inti konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu:

1. *Brand awareness* yaitu, telah dikenal konsumen
2. *Strong Brand Assosiation*, yaitu memiliki asosiasi merek yang baik
3. *Perceived Quality*, yaitu dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk berkualitas
4. *Brand Loyalty*, yaitu Memiliki pelanggan yang setia

Menurut Aaker & Joachimsthaler (1997), pada paradigma lama manajer merek hanya menghadapi struktur merek yang sederhana dengan sedikit pengembangan, membuat *subbrand*, ataupun *endorsed brand*, karena mereka berada dalam lingkungan yang relatif sederhana dan strategi bisnis yang sederhana pula. Sedangkan pada paradigma baru manajer merek menghadapi pasar yang

terfragmentasi, channel yang dinamis, realitas global, dan lingkungan bisnis yang secara fundamental telah mengubah tugas-tugas mereka.

2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Bram (2005) melalui studi hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan PT Rambang dengan menggunakan *EPIC model* diketahui bahwa dimensi *empathy* iklan PT Rambang masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen cukup menyukai iklan PT Rambang, sehingga iklan tersebut cukup dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik produk dan jasa PT Rambang bagi konsumen.

Dimensi *persuasion* iklan PT Rambang masuk dalam rentang skala cukup efektif, yang menunjukkan bahwa iklan PT Rambang di media cetak cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter produk dan jasa PT Rambang. Iklan tersebut cukup mempunyai dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa PT Rambang.

Dimensi *impact* iklan PT Rambang masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini berarti bahwa produk dan jasa PT Rambang cukup menonjol dibandingkan perusahaan lainnya. Dan, iklan tersebut cukup melibatkan konsumen untuk mengetahui produk dan jasa PT Rambang.

Dimensi *Communication* iklan PT Rambang masuk dalam rentang skala efektif, yang menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan. Pesan tersebut meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan produk dan jasa PT Rambang. Secara keseluruhan *EPIC rate*, rata-rata adalah 3,48, artinya iklan PT Rambang efektif saja tetapi kinerjanya belum maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Pardosi dan Lina (2008) menemukan bahwa faktor *empathy* dari iklan undian untung beliung BritAma versi komersial biasa dan

versi mobil parkir diatas halte menurut partisipan iklan ini sudah bagus, cukup menarik dan partisipan menyukai iklan tersebut. Sehingga mereka selalu ingin melihat dan menyaksikan iklan ini.

Factor *persuasion* dari iklan untung beliung BritAma versi komersial biasa dan versi mobil parkir diatas halte, ymenurut partisipan setelah melihat iklan tersebut membuat mereka tertarik ingin mengetahui lebih jauh tentang produk tabungan BritAma dari bank BRI. Tetapi iklan ini belum cukup untuk membuat partisipan menggunakan produk tabungan BritAma ini.

Factor *impact* dari iklan untung beliung BritAma versi komersial biasa dan versi mobil parkir diatas halte, menurut partisipan setelah melihat iklan tersebut membuat mereka ingin mengetahui produk BritAma karena rata – rata partisipan belum banyak mengetahui produk BritAma. Hal ini dikarenakan iklan ini sangat kreatif, dan membuat mereka berkeinginan untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang produk BritAma ini.

Factor *communication* dari iklan untung beliung BritAma versi komersial biasa dan versi mobil parkir diatas halte, yaitu rata- rata partisipan sudah mengerti dengan pesan yang disampaikan, sudah mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, dan slogan sudah sesuai dengan bentuk iklan.

Hasil penelitian dapat juga disimpulkan bahwa pria lebih menyukai iklan untung beliung BritAma versi komersial biasa dan wanita lebih menyukai iklan untung beliung BritAma versi mobil parkir diatas halte.

Penelitian yang dilakukan oleh Masyitha (2008) melalui studi pengukuran efektivitas iklan Citra Hand and Body Lotion berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *empathy* iklan Citra Hand and Body Lotion masuk dalam skala sangat efektif berdasarkan kategori rentang skala sangat efektif yaitu 3,2-4,0. Meskipun nilai skala hampir melewati nilai skala sangat efektif, tapi nilai yang

didapat masih jauh menuju nilai 4,00. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen sangat menyukai dan tertarik pada iklan Citra Hand and Body Lotion.

Pada dimensi *persuasion* iklan Citra Hand and Body Lotion masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 2,4-3,2 . Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut cukup efektif dalam menginformasikan dalam peningkatan atau penguatan merek Citra Hand and Body Lotion.

Pada dimensi *impact* iklan Citra Hand and Body Lotion masuk dalam kategori rentang skala efektif yaitu 2,4-3,2. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dibandingkan merek lainnya sehingga cukup melibatkan konsumen untuk mengetahui produk Citra Hand and Body Lotion

Pada dimensi *communication* iklan Citra Hand and Body Lotion masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan.

Dampak komunikasi iklan Citra *Hand and Body Lotion* dapat dikatakan efektif jika diukur dari dimensi EPIC (empathy, persuasion, impact, dan communication) karena secara keseluruhan EPIC *Rate* bernilai 3,05. Pada dimensi *empathy*, iklan Citra *Hand and Body Lotion* masuk dalam skala sangat efektif yaitu sebesar 3,32 %

Iklan Citra *Hand and Body Lotion* dapat dikatakan efektif diukur dari tingkat kesadaran responden (*top of mind*) karena mendapat posisi teratas. Selain itu Citra *Hand and Body Lotion* juga banyak digunakan oleh responden yaitu sebesar 35%. Namun Citra *Hand and Body Lotion* juga mendapat posisi teratas dalam peralihan *hand and body lotion*. Bila diukur dari aspek DRM (*Direct Rating Method*), yang terdiri dari faktor pemahaman, faktor perhatian, respon kognitif, respon afektif dan respon konasi, iklan Citra *Hand and Body Lotion* termasuk dalam kategori iklan yang baik yaitu mendapat nilai sebesar 61,55. Hal ini menunjukkan, konsumen memiliki respon akhir yang baik terhadap iklan.

Tabel 2.3
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Metode Pengumpulan Data	Hasil Pengolahan Dengan EPIC Model
Bram (2005)	Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model	Analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot	Pengamatan langsung dan wawancara	-efektivitas iklan dari faktor EPIC model tersebut dinyatakan efektif dengan hasil perhitungan dari masing- masing variabel adalah : 3,558, 2,395, 3,570, 3,870. Faktor communication menjadi faktor yang paling dominan
Pardosi dan Lina (2008)	Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa STIE MUSI Palembang Terhadap Iklan Untung Beliang Britama ditinjau dari EPIC Model	Dengan skor rata – rata dari data yang telah diolah dan metode analisis dengan menggunakan metode anova	Questioner dan eksperimental design	- Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pria lebih menyukai iklan untung beliang BrtitAma versi komersil biasa dan wanita lebih menyukai iklan untung beliang BrtitAma versi mobil parkir diatas halte.
Masyitha (2008)	Analisis Efektifitas Iklan Televisi Citra Hand and Body Lotion (Versiku Telah Dewasa) Terhadap Brand Image (Studi kasus : Di Kota Bogor)	Analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot	Questioner	- Dampak komunikasi iklan Citra <i>Hand and Body Lotion</i> dapat dikatakan efektif jika diukur dari dimensi EPIC (empathy, persuasion, impact, dan communication) karena secara keseluruhan EPIC Rate bernilai 3,05. Pada dimensi <i>empathy</i> , iklan Citra <i>Hand and Body Lotion</i> masuk dalam skala sangat efektif yaitu sebesar 3,32 %

2.7 Kerangka Penelitian

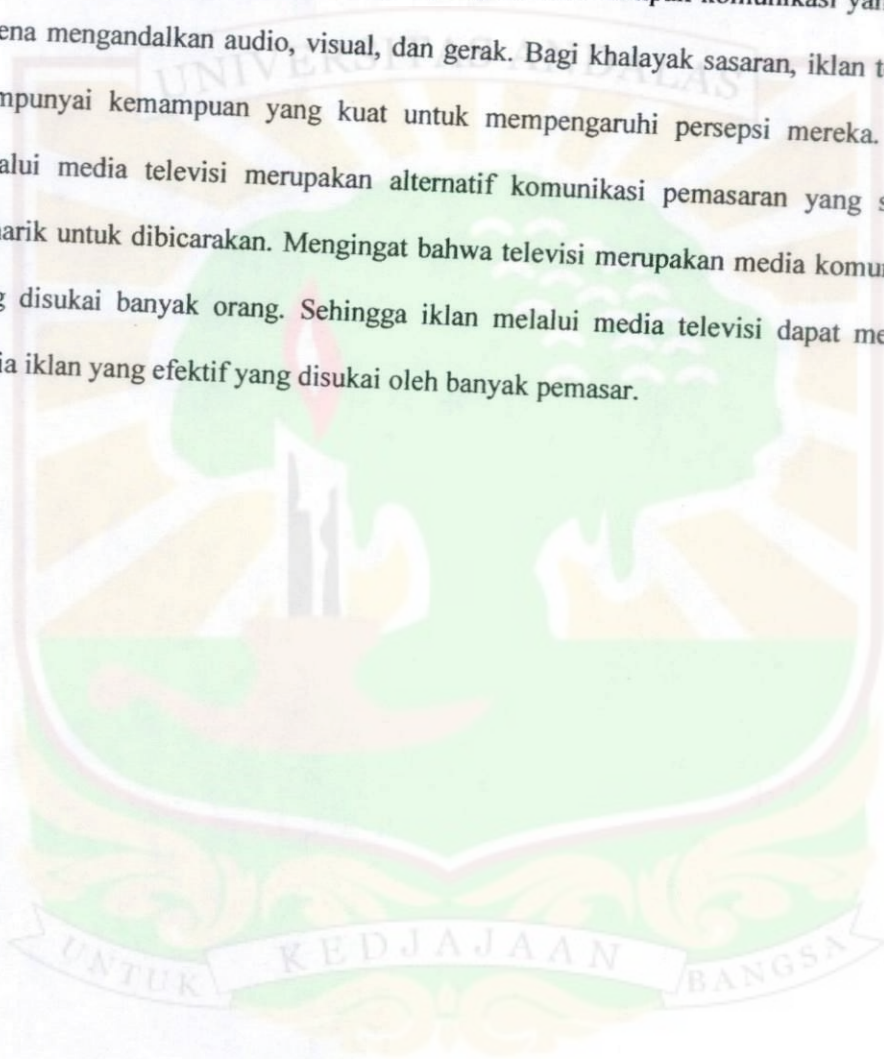
Di antara bauran komunikasi pemasaran yang ada, iklan merupakan bagian yang mendapatkan perhatian khusus, baik oleh perusahaan maupun oleh khalayak yang menerimanya. Perusahaan membuat iklan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas dan berusaha mencapai target penjualannya. Perusahaan sebisa mungkin merancang periklanan yang terbaik guna menerobos kerumunan iklan yang lalu-lalang di berbagai media. Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan menjadi salah satu alat promosi perusahaan yang penting dalam penjualan produk. Perusahaan berharap penjualan produknya dapat ditingkatkan lewat iklan yang dibuat. Karena iklan yang kreatif memungkinkan sebuah produk mendapat perhatian dari khalayak. Namun iklan tidak sekedar untuk menarik perhatian saja, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan brand image yang baik dalam benak konsumen.

Dalam mencapai tujuan promosinya, perusahaan berusaha merancang iklan yang efektif dengan pemilihan media yang paling efektif, membuat pesan iklan yang singkat, jelas dan padat, serta menetapkan anggaran periklanan yang sesuai. Pesan periklanan dibuat dengan memuat informasi penting yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Media komunikasi yang dipakai juga merupakan media yang dapat menyampaikan pesan periklanan tersebut kepada khalayak sasaran. Perusahaan juga menyediakan anggaran tertentu dalam strategi periklanannya, agar iklan yang dibuat menjadi tepat sasaran.

Tujuan iklan pada akhirnya adalah untuk meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen, yaitu tindakan yang diinginkan oleh pengiklan. Adanya kegiatan periklanan mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun juga penjualan terjadi pada saat yang akan datang. Hal ini menandakan bahwa iklan yang baik terkait dengan perubahan sikap dan perilaku yang membawa pada perubahan tindakan. Informasi yang terkandung nantinya diharapkan mengubah sikap konsumen

dengan tahap perubahan pengetahuan (kognitif), perubahan perasaan (afektif) dan perubahan perilaku (konatif). Perubahan tersebut tentunya merupakan perubahan yang positif, yaitu adanya keputusan pembelian atas produk yang diiklankan tersebut.

Iklan televisi banyak dipilih oleh pengiklan dan biro iklan karena kekuatannya yang mampu memberikan, mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka. Iklan melalui media televisi merupakan alternatif komunikasi pemasaran yang sangat menarik untuk dibicarakan. Mengingat bahwa televisi merupakan media komunikasi yang disukai banyak orang. Sehingga iklan melalui media televisi dapat menjadi media iklan yang efektif yang disukai oleh banyak pemasar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2004), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sisi variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggambarkan bagaimana efektivitas iklan televisi Mizone Be 100 % yang diukur melalui 4 dimensi (variabel independen), yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Masyarakat kota padang yang pernah melihat iklan televisi Mizone Be 100 % berdasarkan jenis pekerjaan.

3.2.2 Sampel

Karena adanya keterbatasan, maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu penulis menggunakan sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu), hal ini dikarenakan responden harus memiliki syarat-syarat tertentu untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini syarat untuk bisa dijadikan responden adalah segmen pasar dari Mizone Be 100 % itu sendiri, yaitu semua kalangan umur, namun dalam kampanyenya lebih ditujukan kepada kalangan usia 18-35 tahun dengan aktivitas

yang dinamis. Peneliti hanya mengambil sampel Masyarakat kota padang. sampel yang dapat ditemui dengan mudah, sebanyak 120 responden. Karena jumlah populasi dari Masyarakat kota padang yang mengkonsumsi minuman isotonik Mizone Be 100 % dan yang berkeinginan mengkonsumsinya tidak dapat di hitung maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-150 sampel, Santoso (2002). Alasan penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan lebih efisien, maka pada penelitian ini peneliti hanya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 120 responden.

3.3 Sumber Data

3.3.1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung penulis peroleh selama melakukan penelitian di lapangan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan survai, yaitu terhadap masyarakat Kota Padang yang pernah melihat tayangan iklan Mizone Be 100 % sebagai objek penelitian dan responden penelitian ini.

3.3.2. Data Sekunder

Yaitu pengumpulan data-data yang diperoleh dari sumber kedua literatur dan laporan-laporan. Dalam hal teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti seperti buku-buku, artikel-artikel dan jurnal-jurnal yang memuat tentang manajemen pengetahuan serta data-data yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

variabel	Konsep variable	Indicator	skala
Dependen Variabel Efektivitas iklan (Y)	Pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah di tentukan sebelumnya. Rangkuty (1997)	-Ketepatan dalam mencapai sasaran iklan	Likert
Independen Variabel Empathy (X ₁)	Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dengan pribadi mereka. Durianto (2003)	- Baik Tidaknya Iklan Televisi Mizone Be 100 %. -Tingkat Kesukaan Iklan Televisi Mizone Be 100 %. - Menarik tidaknya iklan televisi Mizone Be 100%	Likert
Persuasion (X ₂)	Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, Durianto (2003)	-Meningkatkan perhatian saat menyaksikan iklan di televisi -Tingkat ketertarikan dengan produk Mizone Be 100 %.. -Keinginan untuk melihat iklan kedua kalinya.	Likert
Impact (X ₃)	apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan pada merek lain pada kategori yang serupa. Durianto (2003)	- Keinginan untuk membeli produk Mizone Be 100% - Bagaimana tingkat pengetahuan terhadap produk (<i>level of product knowledge</i>). - Tingkat kreativitas dari iklan televisi Mizone Be 100 %, dibandingkan dengan iklan minuman isotonik yang lain.	Likert

variabel	Konsep variable	Indicator	skala
Communication (X ₄)	Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan. Durianto (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - Tentang kejelasan informasi televisi Mizone Be 100 % jika dibandingkan iklan produk sejenis. - Kemampuan iklan televisi Mizone Be 100 % dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. - Pemahaman pemirsa (audience) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Mizone Be 100 %. 	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi EPIC. Pertanyaan dan jawaban telah disediakan dalam kuesioner, sehingga sering disebut kuesioner terstruktur.

Teknik pengumpulan data pada kuisisioner ini dengan menentukan peubah-peubah segmentasi atau kuota dari populasi yang akan diriset. Peubah segmentasi dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan per tahun, ras, dan sebagainya (Simamora, 2004). Peubah segmentasi penelitian ini akan disesuaikan dengan segmen pasar dari Mizone Be 100 % itu sendiri. Oleh karena itu peubah segmentasi yang digunakan adalah masyarakat kota padang berdasarkan jenis pekerjaan dan usia antara 18-35 tahun.

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil yang valid dan reliable. Uji coba ini dilakukan dengan aplikasi SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur Priyatno (2008). Sedangkan menurut Sugiono dan Wibowo dalam Sujianto (2007), instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur masih menurut Sugiono dan Wibowo dalam Sujianto (2007), ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30). Suyuthi dalam Sujianto (2007), item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika mempunyai r hitung yang lebih besar dari r standar yaitu 0,3. sejalan dengan itu, Azwar dalam Priyatno (2008), semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n[\sum X^2 - (\sum X)^2]\} \{n[\sum Y^2 - (\sum Y)^2]\}}}$$

Validitas pengukuran pada uji validitas ini dapat juga dilihat dari print out SPSS yang dilihat nilai CITC (*Correct Item-Total Correlation*) bernilai positif > dari 0,30 yang berarti instrumennya valid.

Hasil uji coba kuesioner yang telah disebar kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2
Hasil Uji validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
x1.1	0,649	Valid
x1.2	0,814	Valid
x1.3	0,661	Valid
x2.1	0,737	Valid
x2.2	0,764	Valid
x2.3	0,787	Valid
x3.1	0,582	Valid
x3.2	0,66	Valid
x3.3	0,414	Valid
x4.1	0,874	Valid
x4.2	0,897	Valid
x4.3	0,903	Valid

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2012)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan yang digunakan besar dari nilai r tabel (0,30) yakni berkisar antara 0,414 sampai dengan 0,903. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel empati, persuasi, impact, komunikasi memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Priyatno (2008) menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relative konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach* aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliable, rumus yang digunakan yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

$\sigma^2 t$ = Varians total

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

“Jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1, maka pengukuran yang digunakan reliabel yakni jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada responden yang berbeda”

Nugroho dalam Sujianto (2007), realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai alpha cronbach's > dari 0.60. Suyuthi dalam Sujianto (2007) menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan realibel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0.60.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Empathy (X1)	0,814	Realibel
Persuasion (X2)	0,874	Realibel
Impact (X3)	0,725	Realibel
Communication (X4)	0,948	Realibel

Sumber: Output SPSS 15.0 (Diolah, 2012)

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Empathi sebesar 0.814 > 0.60, berarti variabel ini reliable. Variabel Persuasi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.874 > 0.60, berarti variabel ini reliable. Variabel Impact memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.725 > 0.60, berarti variabel ini reliable Sedangkan

variabel Komunikasi memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0.948 > 0.60$, berarti variabel ini juga reliable.

3.7 Metode Analisa data

3.7.1 Analisa Kuantitatif

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai ialah skala likert. Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari 5 (lima) pilihan utama, mulai dari Sangat Tidak Setuju (0) sampai Sangat Setuju (4).

3.7.1.1 Analisa Tabulasi Sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut:

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

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

3.7.1.2 Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, akan diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

\bar{X} = Rata-rata berbobot (menunjukkan nilai efektivitas masing-masing EPIC)

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 0 sampai 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

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

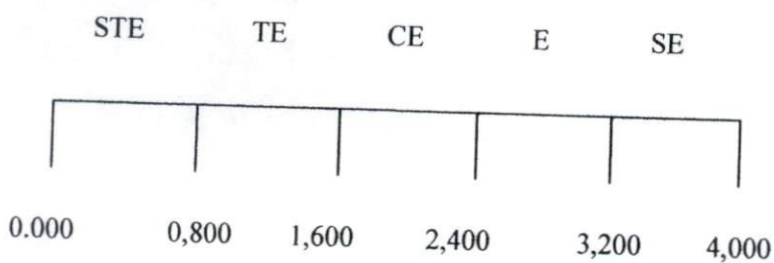
$R(\text{bobot})$ = Bobot terbesar-bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0 hingga 4, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{4 - 0}{5} = 0.8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Bobot nilai terdiri dari kisaran 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi dari negatif sampai positif :

Nilai 0,000 - 0,800	Sangat Tidak Efektif
Nilai 0,801 - 1,600	Tidak Efektif
Nilai 1,601 - 2,400	Cukup Efektif
Nilai 2,401 - 3,200	Efektif
Nilai 3,201 - 4,000	Sangat Efektif

Setiap dimensi EPIC yakni *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata, yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) hingga Sangat Efektif (SE).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Karena teknik pengambilan sampel adalah dengan *Purposive Sampling*, maka syarat yang ditetapkan untuk bisa menjadi responden, yaitu: Masyarakat Kota Padang serta pernah melihat iklan minuman isotonik "Mizone Be 100 %." di televisi.

Adapun gambaran umum profil responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 TAHUN	14	11,7
21-25 TAHUN	43	35,8
26-30 TAHUN	20	16,7
31-35 TAHUN	26	21,7
> 35 TAHUN	17	14,2
Total	120	100,0

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebesar 43 responden atau 35,8 %, hal ini disebabkan bahwa produk Mizone Be 100% itu sendiri sesuai dengan targetnya untuk kalangan dengan aktivitas yang dinamis. Sehingga banyak dari kalangan ini yang tahu dan mungkin mengenal produk Mizone Be 100% di televisi sebagai salah satu alternatif pilihan minuman isotonik bagi mereka.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitasmerek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	36,7
PNS/Polisi/TNI/ABRI	32	26,7
Wirausaha	7	5,8
BUMN	16	13,3
Karyawan Swasta	16	13,3
Lainnya	5	4,2
Total	120	100,0

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 mayoritas dari pekerjaan responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak 44 responden , atau dengan persentase 36,7%, diikuti oleh PNS/Polisi/TNI/ABRI sebanyak 26,7%, Karyawan Swastadan BUMN sebanyak 13,3%, Wirausaha 5,8%, dan lain-lain sebanyak 4,2%.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	14	11,7
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	40	33,3
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	33	27,5
> Rp 2.000.000	33	27,5
Total	120	100,0

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

Dalam Tabel 4.4 Mizone menduduki posisi tertinggi dalam Top of Mind dengan 60 responden, hal ini karena Mizone memang gencar melakukan iklan di televisi di bandingkan produk minuman isotonik lainnya. Sedangkan produk minuman isotonik Pocari Sweat berada pada urutan ke 2, sebanyak 46 responden atau 38,3%. Powerade isotonik berada pada urutan ke 3 dengan 6 responden atau 5%, Vitazone serta Hydro+ berada pada urutan ke 4 dan ke 5 masing-masing dengan 5 responden atau 4,2% dan 3 responden atau 2,5%.

4.2.2 Minuman isotonik yang di konsumsi

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Merek Minuman Isotonik yang Dikonsumsi

Merk yang dikonsumsi	Frekuensi	Persentase
Pocari Sweat	33	60,0
Vitazone	2	3,6
Mizone	20	36,4
Total	55	100,0

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

Walaupun Mizone menduduki posisi tertinggi dalam Top of Mind dalam Tabel 4.4, namun ini bertolak belakang pada merek minuman isotonik yang di konsumsi dalam Tabel 4.5, yakni Pocari Sweat menduduki posisi tertinggi pada merk minuman isotonik yang di konsumsi sebanyak 33 responden, sementara Mizone berada di urutan ke 2 dengan 20 responden dan Vitazone pada urutan ke 3 hanya dengan 2 responden. Dari 120 pertanyaan hanya 55 responden saja yang mengisi merk minuman isotonik yang di konsumsi, sementara 65 responden

lainnya tidak mengisi pertanyaan ini dengan alasan jarang dan tidak pernah mengonsumsi minuman isotonik.

4.2.3 Brand Recognition

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan kelompok Mengenal Produk

Mengenal Produk	Frekuensi	Persentase
Ya, saya telah mencantumkan pada jawaban diatas	68	56,7
Ya, tapi saya lupa mencantumkan pada jawaban diatas	46	38,3
Tidak	6	5,0
Total	120	100,0

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

Dalam Tabel 4.6 sebanyak 68 responden atau 56,7% telah sadar akan merek produk minuman isotonik Mizone Be 100% tanpa diingatkan, hal ini menunjukkan bahwa pengenalan terhadap merek produk minuman isotonik Mizone Be 100% sudah cukup bagus. Sementara yang lupa sebanyak 46 responden atau 38,3%, sedangkan yang tidak hanya 6 responden atau 5%.

4.2.4 Pernah atau tidak mengenal merek

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan kelompok Pernah Lihat Iklan

Lihat iklan	Frekuensi	Persentase
Pernah	120	100,0

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

Dalam tabel 4.7 sebanyak 120 responden menyatakan pernah melihat iklan minuman isotonik Mizone Be 100%. ini cukup beralasan karena gencarnya Mizone melakukan iklan di televisi sehingga 100% responden pernah melihat iklan tersebut.

4.2.5 Dari mana mengenal merek

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Kelompok Darimana Mengenal Merek

Darimana kenal merk	Frekuensi	Persentase
Radio	3	2,5
Televisi	108	90,0
Iklan/Baliho	4	3,3
Media cetak	1	,8
Teman	4	3,3
Total	120	100,0

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

Dalam tabel 4.8 sebanyak 108 responden mengenal merk minuman isotonik Mizone Be 100% dari televisi atau dengan persentase 90%, ini menegaskan bahwa iklan televisi merupakan strategi yang bagus untuk promosi sehingga merk cepat dan mudah dikenal oleh masyarakat, sedangkan yang mengenal merk dari teman dan Iklan/Baliho sebanyak 4 responden atau 3,3%, dari radio sebanyak 3 responden atau 2,5%, dan 1 responden mengenal dari media cetak.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini menganalisis dua belas pertanyaan yang tergabung kedalam empat dimensi iklan yang menjadi parameter efektifitas EPIC Model, yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication*(Komunikasi).

Hasil perhitungan persentase pendapat responden terhadap pernyataan-pernyataan yang mengukur EPIC Model disajikan dalam tabel 4.9.

Tabel 4.9
EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model
Terhadap Iklan TV Produk Minuman Isotonik Mizone Be 100%

No	Variabel	Analisis Tabulasi Sederhana					Rata-rata	Total
		0	1	2	3	4		
1.	<i>Empathy</i>							
	> Tingkat kebagusan iklan	4	22	39	40	15	3,23	120
	> Kesukaan terhadap iklan	3	18	40	43	16	3,2	120
	> Menarik tidaknya iklan	2	16	39	45	18	3,3	120
2.	<i>Persuasion</i>							
	> Meningkatkan perhatian saat melihat iklan	2	33	41	42	2	3,1	120
	> Tingkat ketertarikan	0	22	51	40	7	3,3	120
	> Keinginan untuk melihat iklan kedua kalinya	2	21	46	46	5	3,3	120
3.	<i>Impact</i>							
	> Keinginan untuk membeli produk	5	13	43	35	24	3,06	120
	> Tingkat pengetahuan terhadap produk	4	12	48	42	14	3,13	120
	> Tingkat kreatifitas dari iklan	3	15	47	43	12	3,18	120
4.	<i>Communication</i>							
	> Kejelasan informasi	5	26	42	45	2	3,1	120
	> Kemampuan mengkomunikasikan pesan	4	17	46	49	4	3,2	120
	> Pemahaman responden terhadap pesan	3	17	39	52	9	3,4	120

Sumber: Data primer diolah, Januari 2012

4.3.1 Analisis *Empathy* (Empati)

Dalam penelitian ini ada tiga item pertanyaan yang menjadi indikator yang menjelaskan variabel *Empathy* sebagai acuan untuk melihat efektifitas iklan.

Indikator 1 (Tingkat kebagusan iklan)

Untuk mengetahui tentang tingkat variable *Empathy* terhadap iklan televisi Mizone Be 100%, dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 ditanyakan tentang tingkat kebagusan iklan televisi Mizone Be 100% dengan pertanyaan "Iklan TV minuman isotonik ""Mizone Be 100 %"" adalah bagus?."

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 94 responden (39+40+15) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa iklan televisi Mizone Be 100% adalah bagus, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju hanya 22 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 4 responden. Ini berarti iklan televisi Mizone Be 100% cukup berhasil membangun persepsi sebagai suatu iklan yang bagus bagi responden.

Indikator 2 (Kesukaan terhadap iklan)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 2 variabel *Empathy* adalah tentang tingkat kesukaan responden terhadap iklan televisi Mizone Be 100% dengan pertanyaan “Saya menyukai iklan TV minuman isotonik “Mizone Be 100 %”?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 99 responden (40+43+16) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa mereka menyukai iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 18 responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 3 responden. Perhitungan pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel empati memberikan hasil setuju. Hal ini dapat terlihat dari persentase terbesar pendapat responden berada pada kategori ”setuju”.

Indikator 3 (Menarik tidaknya iklan)

Untuk mengetahui tentang tingkat variabel *Empathy* terhadap iklan televisi Mizone Be 100%, dalam kuesioner pertanyaan nomor 3 ditanyakan tentang

tingkat menarik tidaknya iklan televisi Mizone Be 100% dengan pertanyaan “Iklan TV minuman isotonik “Mizone Be 100 %” adalah menarik”?.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 102responden (39+45+18) menyatakan cukup setuju,setuju, dan sangat setuju bahwa iklan televisiMizone Be 100% adalah menarik, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju hanya 16responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden. Ini berarti iklan televisi Mizone Be 100% cukup berhasil membangun persepsi sebagai suatu iklan yang menarik bagi responden.

Setelah melakukan perhitungan pendapat responden dengan menggunakan metode analisis tabulasi sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan skor rataan untuk variabel empati.

Hasil perhitungan Skor rata-rata dimensi *Empathy* Indikator 1 (E1) , Indikator 2 (E2), dan Indikator 3 (E3)

$$X (E1) = \frac{(0 \times 4) + (1 \times 22) + (2 \times 39) + (3 \times 40) + (4 \times 15)}{120}$$

$$= 2,23$$

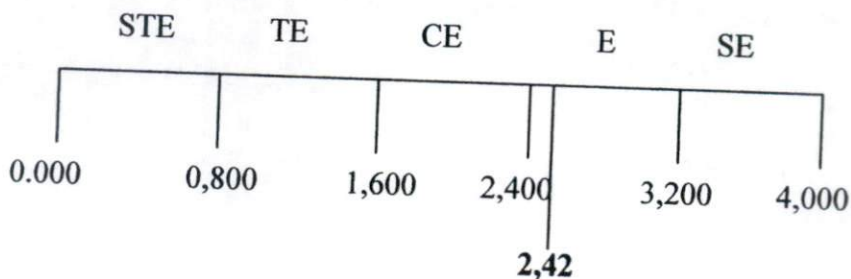
$$X (E2) = \frac{(0 \times 3) + (1 \times 18) + (2 \times 40) + (3 \times 43) + (4 \times 16)}{120}$$

$$= 2,42$$

$$X (E3) = \frac{(0 \times 2) + (1 \times 16) + (2 \times 39) + (3 \times 45) + (4 \times 18)}{120}$$

$$= 2,5$$

$$X \text{ Empathy} = (2,23 + 2,42 + 2,5) / 3 = 2,42$$



Keterangan :

STE : Sangat Tidak Efektif

E : Efektif

TE : Tidak Efektif

SE : Sangat Efektif

CE : Cukup Efektif

Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100% berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *Empathy*, iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100% masuk dalam rentang skala Efektif (E) sebesar 2,42. Hal ini menginformasikan bahwa secara empati responden menyukai iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100%.

4.3.2 Analisis *Persuasion*(Persuasi)

Dalam penelitian ini ada tiga item pertanyaan yang menjadi indikator untuk menjelaskan variabel *Persuasion* sebagai acuan dalam melihat efektifitas iklan.

Indikator 1(Meningkatkan perhatian saat melihat iklan)

Untuk mengetahui tentang tingkat variable *Persuasion* terhadap iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 ditanyakan tentang tertarik atau tidaknya responden terhadap produk minuman isotonik Mizone Be 100%, dengan pertanyaan “Saya meningkatkan perhatian saat menyaksikan iklan TV minuman isotonik “Mizone Be 100 %”?

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 85 responden (41+42+2) cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa mereka meningkatkan perhatian saat melihat iklan produk minuman isotonik Mizone Be 100%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 33 responden, sisanya sebanyak 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Ini berarti mayoritas responden meningkatkan perhatian saat melihat iklan produk minuman isotonik Mizone Be 100%.

Indikator 2 (Tingkat ketertarikan)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 2 variabel *Persuasion* ditanyakan apakah responden tertarik dengan produk minuman isotonik Mizone Be 100%, dengan pertanyaan “Saya tertarik dengan Produk minuman isotonik “Mizone Be 100 %”?”

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 98 responden (51+40+7) menyatakan bahwa cukup setuju, setuju, dan sangat setuju mereka tertarik dengan iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, sedangkan yang tidak setuju ada 22 responden dan 0 responden menyatakan sangat tidak setuju tertarik terhadap iklan produk minuman isotonik Mizone Be 100%. Berdasarkan perhitungan pendapat responden diatas, hal ini berarti iklan produk minuman isotonik Mizone Be 100% telah berhasil untuk membuat responden tertarik.

Indikator 3 (Keinginan untuk melihat iklan kedua kalinya)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 3 variabel *Persuasion* ditanyakan apakah responden tertarik dengan produk minuman isotonik Mizone Be 100%, dengan pertanyaan “Setelah melihat iklan TV minuman isotonik

“Mizone Be 100 %” pertama kalinya, saya tertarik untuk melihat iklan kedua kalinya?”

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 97 responden (46+46+5) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa mereka ingin melihat iklan TV produk minuman isotonik Mizone Be 100% untuk kedua kalinya, sedangkan yang tidak setuju ada 21 responden dan 2 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju untuk melihat iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100%. Berdasarkan perhitungan pendapat responden diatas, hal ini berarti iklan produk minuman isotonik Mizone Be 100% telah berhasil untuk menarik minat beli responden, tetapi sayangnya untuk sebagian responden yang tidak setuju menyatakan bahwa Produk minuman isotonik Mizone Be 100% harganya relatif mahal.

Setelah melakukan perhitungan frekuensi pendapat respondendengan menggunakan metode analisis tabulasi sederhana, langkahselanjutnya adalah melakukan perhitungan skor rataan untuk variabel persuasi. Perhitungan skor rataan untuk pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel persuasi mengindikasikan hasil total skor rataanberada di bawah variabel empati.

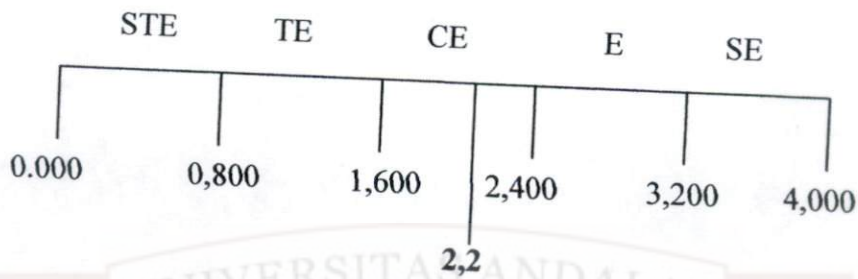
Skor rata-rata variabel *Persuasion* indikator 1 (P1), indikator 2 (P2), dan indikator 3 (P3)

$$X(P1) = \frac{(0 \times 2) + (1 \times 33) + (2 \times 41) + (3 \times 42) + (4 \times 2)}{120} \\ = 2,07$$

$$X(P2) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 22) + (2 \times 51) + (3 \times 40) + (4 \times 7)}{120} \\ = 2,26$$

$$X(P3) = \frac{(0 \times 2) + (1 \times 21) + (2 \times 46) + (3 \times 46) + (4 \times 5)}{120} \\ = 2,25$$

$$X \text{ Persuasion} = (2,07 + 2,26 + 2,25) / 3 = 2,2$$



Keterangan :

STE : Sangat Tidak Efektif

E : Efektif

TE : Tidak Efektif

SE : Sangat Efektif

CE : Cukup Efektif

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% pada variable *Persuasion* berada pada rentang skala Cukup Efektif (CE) yaitu sebesar 2,2. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% belum bisa dikatakan efektif, namun masuk dalam rentang skala Cukup Efektif mempengaruhi keinginan konsumen untuk tertarik dan meningkatkan perhatian saat menyaksikan iklan tersebut

4.3.3 Analisis *Impact* (Dampak)

Dalam penelitian ini ada tiga item pertanyaan yang menjadi indikator dalam menjelaskan variable *Impact* sebagai acuan dalam melihat efektifitas iklan.

Indikator 1(Keinginan membeli produk)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 variabel *Impact* ditanyakan apakah responden ingin membeli Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, dengan

pertanyaan “Saya berkeinginan membeli Produk minuman isotonik “Mizone Be 100 %” setelah melihat iklan TV Produk minuman isotonik “Mizone Be 100 %”?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 102 responden (43+35+24) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa mereka ingin membeli Produk minuman isotonik Mizone Be 100% setelah melihat iklan TV Produk minuman isotonik “Mizone Be 100 %”, sedangkan yang tidak setuju ada 13 responden dan 5 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju untuk membeli Produk minuman isotonik Mizone Be 100%. Berdasarkan perhitungan pendapat responden diatas, berarti iklan TV produk minuman isotonik Mizone Be 100% telah berhasil untuk menarik minat beli responden.

Indikator 2(Pengetahuan tentang produk)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 2 variabel *Impact* ditanyakan tentang tahu atau tidaknya responden mengenai Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, dengan pertanyaan “Saya tahu betul mengenai Produk minuman isotonik “Mizone Be 100 %”?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 104 responden (48+42+14) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa mereka mengetahui betul tentang Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, sedangkan yang tidak setuju ada 12 responden, sisanya hanya 4 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka mengetahui betul tentang Produk minuman isotonik Mizone Be 100%.

Indikator 3(Kreatifitas iklan)

Pada pertanyaan ketiga variabel *Impact*, ditanyakan apakah responden setuju bahwa iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% lebih kreatif dibandingkan dengan iklan TV produk minuman isotonik yang lain?

Hasilnya pada table 4.9 dapat terlihat bahwa 102 responden (47+43+12) menyatakan mereka cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100% lebih kreatif dibandingkan dengan iklan TV produk minuman isotonik yang lain, sedangkan 15 responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Setelah melakukan perhitungan frekuensi pendapat responden dengan menggunakan metode analisis tabulasi sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan skor rata-rata untuk variabel *impact*.

Skor rata-rata variable *Impact* indikator 1 (I1), indikator 2 (I2) dan indikator 3 (I3)

$$X(I1) = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 13) + (2 \times 43) + (3 \times 35) + (4 \times 24)}{120}$$

$$= 2,5$$

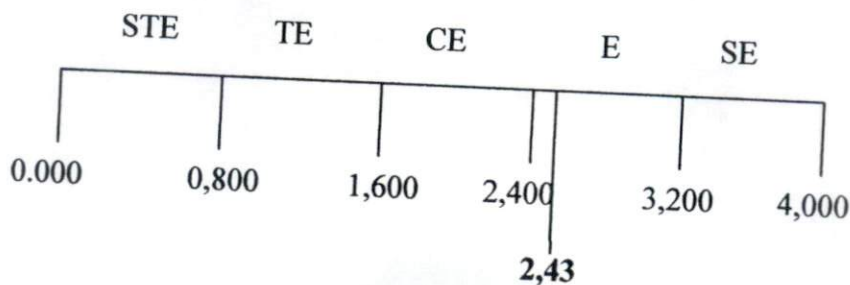
$$X(I2) = \frac{(0 \times 4) + (1 \times 12) + (2 \times 48) + (3 \times 42) + (4 \times 14)}{120}$$

$$= 2,41$$

$$X(I3) = \frac{(0 \times 3) + (1 \times 15) + (2 \times 47) + (3 \times 43) + (4 \times 12)}{120}$$

$$= 2,38$$

$$X \text{ Impact} = (2,5 + 2,41 + 2,38) / 3 = 2,43$$



Keterangan :

STE : Sangat Tidak Efektif

E : Efektif

TE : Tidak Efektif

SE : Sangat Efektif

CE : Cukup Efektif

Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan produk minuman isotonik Mizone Be 100% berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada variable *Impact*, iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% masuk dalam rentang skala Efektif (E) sebesar 2,43.

Hal ini berarti responden memiliki *product knowledge* atas Produk minuman isotonik Mizone Be 100% setelah melihat iklannya di TV dan juga beranggapan bahwa iklanTV Produk minuman isotonik Mizone Be 100% lebih kreatif bila dibandingkan iklan produk minuman isotonik lainnya.

4.3.4 Analisis *Communication* (Komunikasi)

Dalam penelitian ini ada tiga item pertanyaan yang menjadi indikator dalam menjelaskan variable *Communication* sebagai acuan untuk melihat efektifitas iklan.

Indikator 1 (Kejelasan informasi iklan)

Untuk mengetahui tentang tingkat variable *Communication* terhadap iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 ditanyakan tentang setuju atau tidaknya responden terhadap kejelasan iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% dibanding iklan produk minuman isotonik lain, dengan pertanyaan “Iklan TV minuman isotonik “Mizone Be 100 %” lebih jelas dibandingkan iklan TV produk minuman isotonik yang lain?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 89 responden (42+45+2) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% lebih jelas dibandingkan iklan TV produk minuman isotonik yang lain, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 responden. Dan 5 responden lainnya menyatakan sangat tidak setuju.

Ini berarti mayoritas responden menganggap iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% sudah jelas dalam menyampaikan yang ingin disampaikan dibandingkan iklan produk minuman isotonik yang lain, hal ini dikarenakan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% merupakan minuman isotonik pertama di Indonesia yang memiliki varian rasa yang berbeda dibandingkan minuman isotonik yang lain.

Indikator 2 (Kemampuan mengkomunikasikan pesan)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 2 variabel *Communication* ditanyakan tentang kemampuan iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% untuk mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa 99 responden (46+49+4) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 17 responden dan sisanya 4 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Indikator 3 (Pemahaman responden terhadap pesan)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 3 variabel *Communication* ditanyakan tentang tingkat pemahaman responden terhadap pesan iklan, dengan

pertanyaan "Saya mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan TV minuman isotonik "Mizone Be 100 %"?"

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa 100 responden (39+52+9) menyatakan cukup setuju, setuju, dan sangat setuju bahwa mereka mengerti terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden, dan hanya 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Setelah melakukan perhitungan frekuensi pendapat responden dengan menggunakan metode analisis tabulasi sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan skor rata-rata untuk variabel komunikasi.

Hasil perhitungan skor rata-rata untuk variabel *Communication*

$$X(C1) = \frac{(0 \times 5) + (1 \times 26) + (2 \times 42) + (3 \times 45) + (4 \times 2)}{120}$$

$$= 2,10$$

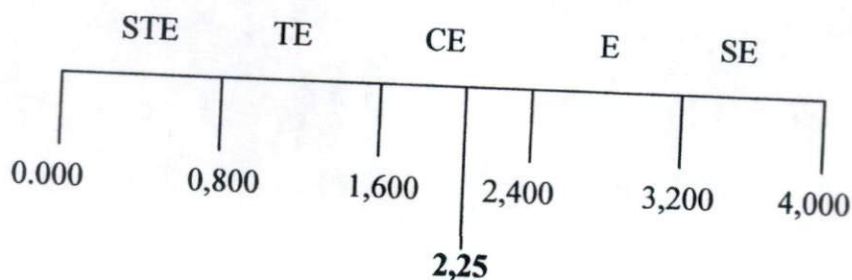
$$X(C2) = \frac{(0 \times 4) + (1 \times 17) + (2 \times 46) + (3 \times 49) + (4 \times 4)}{120}$$

$$= 2,26$$

$$X(C3) = \frac{(0 \times 3) + (1 \times 17) + (2 \times 39) + (3 \times 52) + (4 \times 9)}{120}$$

$$= 2,39$$

$$X_{Communication} = (2,10 + 2,26 + 2,39) / 3 = 2,25$$



Keterangan :

STE : Sangat Tidak Efektif

E : Efektif

TE : Tidak Efektif

SE : Sangat Efektif

CE : Cukup Efektif

Variabel *Communication* iklan Produk minuman isotonik Mizone Be 100% masuk dalam rentang skala Cukup Efektif (CE) yaitu sebesar 2,25 yang menunjukkan bahwa iklan tersebut cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih paham terhadap pesan yang ingindisampaikan dalam iklan.

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap masing-masing dimensi yang diukur dalam Model EPIC, langkah yang terakhir adalah menghitung nilai *EPICrate* yaitu penilaian efektifitas iklan secara keseluruhan.

$$EPICrate = \frac{X_{empati} + X_{persuasi} + X_{dampak} + X_{komunikasi}}{4}$$

$$EPICrate = \frac{2,42 + 2,2 + 2,43 + 2,25}{4}$$

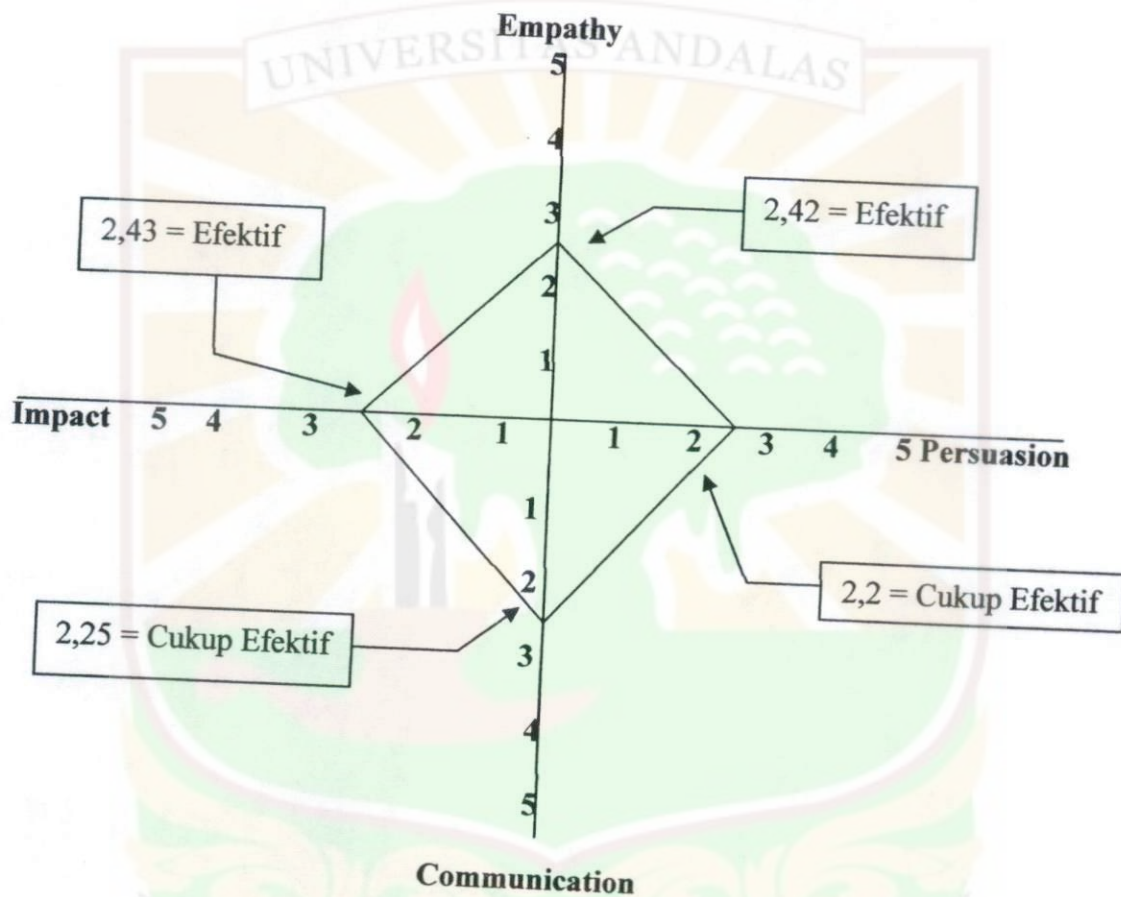
$$EPICrate = 2,32$$

Nilai *EPICrate* 2,32 yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan TV produk minuman isotonik Mizone Be 100% dapat dinilai Cukup Efektif, yaitu ditinjau dari sisi empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Di dalam Durianto (2003) setelah dilakukan perhitungan pada skor masing-masing dimensi EPIC, maka skor tersebut dimasukkan kedalam empat kuadran dimensi EPIC. Kuadran ini bukan kuadran yang menunjukkan nilai positif dan negatif, karena semua skor di dimensi ini bernilai positif. Hasil analisis

efektifitas iklan TV Produk minuman isotonik Mizone Be 100% dengan metode EPIC Model dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Kuadran Dimensi EPIC Model Iklan TV
Produk minuman isotonik Mizone Be 100%



Sumber: Data primer, diolah Januari 2012

Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa semakin titik-titik sudut segi empat dekat dari posisi titik 0,0, maka iklan yang diukur efektifitasnya dapat dinyatakan tidak efektif ditinjau dari masing-masing dimensi dalam Model EPIC. Semakin jauh titik-titik sudut segi empat dari titik 0,0, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebaliknya. Dapat diartikan juga semakin tidak teratur bentuk segi empat

tersebut, maka terdapat ketidak seimbangan hasil pengukuran efektifitas yang diperoleh dari setiap dimensinya, begitupun kebalikannya.

Maka dari gambar 4.1 dapat terlihat secara keseluruhan pengukuran efektifitas iklan Mizone Be 100% berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada variabel *empathy* memiliki skor rata rata 2,42 yang berarti berada pada skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai dan tertarik pada iklan Mizone Be 100%.

Pada variabel *persuasion* iklan Mizone Be 100% mendapatkan skor rata-rata 2,2 yang berarti variabel ini berada dalam skala Cukup Efektif, ini berarti responden cukup meningkatkan perhatian dan cukup tertarik untuk melihat iklan TV produk Mizone Be 100% kedua kalinya setelah melihat iklan TV minuman isotonik Mizone Be 100%.

Dari perhitungan total skor rata-rata variabel *impact*, memiliki nilai 2,43. Nilai tersebut termasuk dalam skala Efektif. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dibandingkan merek lainnya sehingga cukup melibatkan konsumen untuk mengetahui produk Mizone Be 100%, atau dapat diartikan dampak promosi terhadap pengetahuan dan minat konsumen cukup efektif.

Hasil perhitungan yang terakhir adalah variabel *communication*, memiliki total skor rata rata 2,25 yang berarti berada dalam skala cukup efektif, jadi dapat dikatakan dari segi komunikasi, promosinya sudah mengena dibenak masyarakat serta hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan iklan Mizone Be 100%.

3. *Impact* (dampak)

Variabel ini merupakan parameter ketiga untuk melihat efektifitas iklan televisi Mizone Be 100%. Dimensi ini terdiri dari 3 pertanyaan yang mencerminkan apakah konsumen memiliki *product knowledge* disebabkan oleh komunikasi lewat iklan. Dengan metode skor rata-rata, didapatkan hasil bahwa variabel ini memiliki skor 2,43. Dalam skala EPIC Model masuk ke dalam rentang **efektif** dan lebih dominan dari variabel lainnya.

4. *Communication* (komunikasi)

Variabel ini merupakan parameter terakhir, terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan indikator apakah responden mampu menangkap pesan utama yang disampaikan (kejelasan informasi), bagaimana pemahaman responden terhadap pesan iklan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut setelah melihat iklan televisi Mizone Be 100%. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 2,25 yang menurut EPIC Model masuk kedalam rentang skala **cukup efektif**.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat yang terbatas yaitu di kota Padang dengan jumlah responden yang terbatas yaitu 120 orang responden. Selain itu penayangan iklan dari Mizone Be 100% sendiri yang mulai jarang muncul, sehingga cukup sulit untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa efektifitas iklan televisi Mizone Be 100% dengan menggunakan alat analisa EPIC Model yang memandang efektifitas iklan ke dalam 4 (empat) dimensi penilaian yang meliputi: *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi).

1. *Empathy* (empati)

Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* terdiri dari 3 pertanyaan yang menjadi indikator untuk mencerminkan variasi tanggapan afektif konsumen yang dapat berupa tingkat kebagusan iklan, kesukaan terhadap iklan dan menarik atau tidaknya iklan. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 2,42 yang menurut skala EPIC Model masuk kedalam rentang **efektif**.

2. *Persuasion* (persuasi)

Dimensi ini terdiri dari 3 pertanyaan yang menjadi indikator untuk mencerminkan apakah konsumen meningkatkan perhatian, tertarik, dan berkeinginan untuk melihat iklan televisi Mizone Be 100% untuk kedua kalinya yaitu setelah melihat iklan televisi Mizone Be 100%. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 2,2 yang menurut skala EPIC Model masuk ke dalam **cukup efektif**. Ini berarti responden cukup terpengaruh dan cukup tertarik untuk melihat iklan kedua kalinya setelah melihat iklan televisi Mizone Be 100%.

5.3 Penelitian selanjutnya yang Disarankan

Untuk penelitian selanjutnya, Dimensi EPIC Model yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* bisa dijadikan variabel kontrol dalam penelitian yang bersifat komparatif/perbandingan. Sehingga bisa didapat gambaran yang lebih luas bagaimana keefektifan beberapa iklan dari produk-produk yang sejenis.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *persuasion* iklan Mizone Be 100% mendapatkan skor rata-rata 2,2 yang berarti variabel ini berada dalam skala Cukup Efektif, ini berarti menjadi tugas bagi perusahaan bagaimana agar variabel persuasie bisa masuk dalam rentang skala Efektif, salah satu caranya adalah membuat strategi baru atau ide yang lebih kreatif agar audience tertarik dengan iklan yang ditayangkan.
2. Pada variabel *communication*, iklan Mizone Be 100% memiliki total skor rata rata 2,25 yang berarti berada dalam skala cukup efektif, jadi dapat dikatakan dari segi komunikasi, iklan Mizone Be 100% belum bisa masuk dalam rentang skala efektif. Untuk itu perusahaan disarankan supaya lebih memperjelas pesan yang disampaikan, mengkomunikasikan pesan dengan jelas dan lebih komunikatif, agar audience dapat mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Mizone Be 100%.

3. *Audience* memiliki respon akhir yang cukup baik terhadap iklan televisi Mizone Be 100% dan termasuk dalam kategori iklan cukup efektif. Oleh karena itu produk minuman isotonik Mizone Be 100% tidak hanya perlu meningkatkan kualitas iklannya, tetapi juga meningkat kualitas produknya agar konsumen menjadi loyal dan tidak tertipu karena hanya melihat iklan yang menarik.
4. PT Danone Aqua perlu memperbanyak lagi frekuensi iklan yang akan dimunculkan pada media televisi dengan frekuensi yang stabil, sehingga akan merangsang ingatan konsumen untuk terus mengingat produk minuman isotonik Mizone Be 100% itu sendiri, disamping memperhatikan format yang lebih mudah dipahami (tampilan tidak berlebihan) oleh audiens.
5. Mizone Be 100% sebaiknya menambahkan varian rasa yang tersedia saat ini. Penambahan varian rasa dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen Mizone Be 100% yang relatif masih muda dan mempunyai kecenderungan suka mencoba hal-hal baru termasuk varian rasa dari produk minuman isotonik. Namun sebelum menambah varian rasa baru misalnya seperti Mizone Be 100% rasa strawberry, mocca, dan lain-lain diproduksi sebaiknya dilakukan survey pasar terlebih dahulu untuk mengetahui respon dan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama: Jakarta.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 1993. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., Mc Graw Hill, New York
- Bram, Yudi Farola. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan & Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. Jurnal Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
- Berkowitz, E.N, et al. (1992), *Marketing*, 3rd ed. Homewood, II : Richard D.Irwin, Inc, p.477
- Durianto, D., dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia, Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak. 2001. *Menaklukkan Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fredy Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran* Penerbit PT.Gramedia Jakarta
- Handoko, T. Hani. 1998. *Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Irawan, Handi 2007. *D Chairman Frontier Consulting Group*. Majalah Maketing
- Jhon A. Howard, Robert P. Shay dan Christopher A. Green, 1988. *Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions, Journal of Servise Marketing* Vol. 2 No. 4 Fall, P : 27-36.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management*. Thirteenth Edition, Erlangga, Jakarta.

- Masyitha, Nurul Aini. 2008. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Citra Hand and Body Lotion (Versiku Telah Dewasa) Terhadap Brand Image (Studi kasus : Di Kota Bogor)*”,
- Padosi, Asima Juliana dan Lina. 2008. *Analisis Perbedaan Sikap Mahasiswa STIE MUSI Palembang Terhadap Iklan Untung Beliung Britama Ditinjau Dari EPIC Model*. Jurnal Keuangan dan Bisnis.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta. Mediakom
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2002. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik*. Jakarta. PT. Elex media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Terjemahan, Jilid 1 dan 2)*. Erlangga, Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sujianto, Agus Eko. 2007. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Periklanan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Situs-situs Web :

<http://haryadhaagustian.wordpress.com/2009/05/17/strategi-pemasaran-minuman-isotonik-mizone/>

http://id.wikipedia.org/wiki/Aqua_%28air_mineral%29

<http://swa.co.id/2011/02/belanja-iklan-minumantumbuh-luar-biasa/>

