



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI ANLENE ONE-A-DAY DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL (EMPATY, PERSUASION,IMPACT,COMMUNICATION)

SKRIPSI



**REDILA SILVIA
06152007**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2010**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

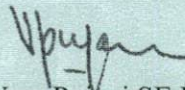
Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas dan Pembimbing serta Penguji Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Redila Silvia
Nomor BP : 06 152 007
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Analisa Efektifitas Iklan Televisi Anlene One-a-Day
dengan Menggunakan Metode EPIC Model (Empathy,
Persuasion, Impact, Communication)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 27 Januari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 2 Februari 2011

Pembimbing



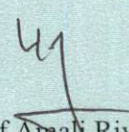
Dr. Vera Pujani, SE.MM.Tech
NIP.196611152000032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 195410091980121001


Dr. Harif Anwar Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

"Kelebihan orang berilmu atas ahli ibadah ialah seperti kelebihan rembulan pada malam purnama atas seluruh bintang-gemintang.

Sesungguhnya orang-orang yang berilmu itu adalah para pewaris nabi-nabi.

Mereka (nabi-nabi) itu tidak mewariskan dinar dan dirham, tetapi hanya mewariskan ilmu.

Barangsiapa mengambil ilmu itu, berarti dia telah mengambil bagian yang banyak.

" (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hibban)"

Dan Apabila dikatakan: "Berdirilah kamu, maka berdirilah,
Niscaya Allah akan meninggikan
Orang-orang yang beriman diantaramu
Dan orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat.
Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."
(Al Mujadillah : 11)

Puji syukurku Kehadirat-Mu Ya Allah
Berkat Ridho-Mu aku telah berhasil meraih
Keberhasilan kecil ini

Kupersembahkan semua ini
Sebagai Baktiku kepada Orang Tua tercinta

Semoga keberhasilan kecil ini
merupakan awal dari hidupku
Tuk meraih masa depan yang kuharapkan
Insya Allah...Amin...

"REDILA SILVIA"

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kekuatan dan kemampuan hingga dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Skripsi dengan judul **“Analisa Efektifitas Iklan Televisi Anlene One-a-Day dengan Menggunakan Metode EPIC Model (Empathy, Persuasion, Persuasif, Impact)”** ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Pencapaian ini sangatlah berarti bagi penulis dan penulis mempersembahkannya kepada kedua orang tua penulis. Mungkin tidak sebanding dengan apa yang telah beliau berikan, namun berharap dan menginginkan ini menjadi titik awal dalam usaha penulis untuk membalas pengorbanan mereka selama ini.

Rasa terima kasih sepatutnya penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang ikhlas dan rela memberikan ilmu, pemikiran, tenaga, moril dan materil, waktu dan motivasi sehingga proses pembuatan skripsi ini berjalan lancar.

1. Kedua orang tua ku, Reno Alam dan Jama'an yang telah memberikan cinta kasih, do'a dan dukungan baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.
2. Kakak penulis, teta, teti, elok, apuk, enek, uda, abang, nidel dan adekku tercinta Bayu Syaputra. Teruntuk keponakanku, kalian semua adalah kebanggaan dan semangatku untuk meraih sukses di masa depan.
3. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE.MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus kepada Bapak Pembantu Dekan I, II, dan III Universitas Andalas Padang.
4. Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Andalas. Dr. Vera Pujani, SE, MM selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Hendra Lukito, SE, MM selaku ketua program studi.

5. Dr. Vera Pujani, SE. MM selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, arahan dan masukan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Suziana, SE.MM selaku penguji pada seminar hasil skripsi. Drs. Irsyal Ali, SE, MM selaku penguji pada seminar hasil skripsi.
6. Drs. Ali Munir, SE,MM selaku pembimbing akademik dan seluruh dosen serta staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
7. Karyawan dan karyawanati Biro Manajemen, Buk Pau, Da Yal, Bang Frengki atas bantuan dan informasinya selama ini.
8. M.Ibrahim Azis yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan moril maupun materil, cinta kasih dan perhatian yang sangat besar selama menyelesaikan skripsi ini dan untuk kehidupan yang akan datang.
9. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini Indes, Rizal, Ayu, heni, dede, ina, apit, Yosi, ai, ii, mus, mail, bg eko, terkhusus anak-anak Management 06, ida, dia, beby, debi, diming, ela, ori, eko. Junior 07, 08 (aan, dodi, iqra, valen) dan 09, tetap semangat!!! Buat rekan rekan angkatan P-15 UKM Pandekar, Special to sanak2 KKN (nindi, riki, ardi, putri)
10. Sahabat terbaikku ayang, memeng, tika, uti, mila, ii, wahyu, dedek, NCD Company (Dirut via, bg berto, epy) n special sahabat di asrama mavora, vivi, vina, bunda, ance, dll.

Penulis menyadari ketidaksempurnaan dari skripsi ini. Masukan akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak lain yang membutuhkan.

Padang, 2 Februari 2011

Redila Silvia

	No. Alumni Universitas	REDILA SILVIA	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/Tanggal Lahir: Kabun Baru / 28 April 1988 b). Nama Orang Tua: Jamaan dan Reno Alam c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No.BP: 06 152 007 f). Tanggal Lulus: 27 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK:3,05 i). Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua: Kabun Baru Jambak, No.55, Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman.		

ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN ANLENE ONE-A-DAY DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL (EMPATHY, PERSUASION, IMPACT, COMMUNICATION)

Skripsi S1 Oleh Redila Silvia
Pembimbing Dr. Vera Pujani,SE.MM.Tech

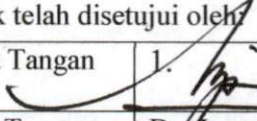
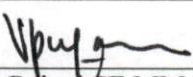
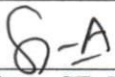
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektifitas iklan Anlene One-a-Day dengan menggunakan Metode EPIC Model. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen Anlene One-a-Day dikota Padang yang pernah melihat iklan televisi Anlene One-a-Day dan sampel dipilih dengan metode purposive sampling. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah empathy, persuasion, impact, communication. Untuk menganalisis efektifitas iklan Anlene One-a-Day dengan menggunakan Metode EPIC Model digunakan metode analisa tabulasi sederhana dan metode skor rata rata. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh variabel empathy masuk dalam rentang skala efektif, variabel persuasion masuk dalam rentang skala efektif, variabel impact masuk dalam rentang skala cukup efektif dan variabel communication masuk dalam rentang skala efektif.

Kata Kunci: efektifitas iklan, empathy, persuasion, impact, communication.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011

Abstrak telah disetujui oleh

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dr. Vera Pujani, SE.MM.Tech	Suziana, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakuktas/ Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

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

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	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. Promosi.....	8
2.1.1. Bauran Promosi	8
2.2. Periklanan.....	9
2.2.1. Definisi Periklanan.....	9
2.2.2. Tujuan Periklanan.....	10

2.2.3. Kelebihan dan Kelemahan Periklanan.....	14
2.2.4. Merencanakan Media Iklan	15
2.2.5. Kelebihan dan Kelemahan Media Televisi	18
2.3. Iklan Efektif.....	20
2.4. Strategi Pembuatan Iklan Efektif	21
2.5. Pengukuran Efektivitas Iklan.....	23
2.6. Pentingnya Brand Awareness	25
2.6.1. Ekuitas Merek (Brand Equity).....	29
2.6.2. Kesadaran Merk (Brand Awareness).....	30
2.6.3. Tingkat Kesadaran Merek	31
2.7. EPIC Model.....	32
2.8. Penelitian Terdahulu.....	33
2.9. Kerangka Pemikiran.....	36

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Populasi dan Sampel	39
3.2.1. Populasi	39
3.2.2. Sampel.....	39
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	40
3.3.1 Brand Awareness.....	40
3.3.2 EPIC Model.....	40
3.4. Sumber Data.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6. Metode Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisa Kuantitatif.....	42
3.6.1.1 Analisa Tabulasi Sederhana.....	42
3.6.1.2 Skor Rata rata.....	42

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2 Hasil Terhadap Brand Awareness.....	50
4.2.1 Top of Mind.....	50
4.2.2 Brand Recall.....	51
4.2.3 Brand Recognition.....	52
4.3 Analisis Data.....	53
4.3.1 Analisis Empathy (Empati).....	54
4.3.2 Analisis Persuasion (Persuasi).....	56
4.3.3 Analisis Impact (Dampak).....	59
4.3.4 Analisis Communication (Komunikasi).....	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Penelitian selanjutnya yang disarankan.....	69
5.4 Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Variasi produk anlene dan biaya untuk promosi.....	3
Tabel 4.1 Umur Responden.....	45
Tabel 4.2 Pekerjaan responden.....	46
Tabel 4.3 Jumlah Pengeluaran per Bulan.....	47
Tabel 4.4 Susu yang Dikonsumsi.....	48
Tabel 4.5 Alasan Mengonsumsi Susu.....	49
Tabel 4.6 Top of Mind.....	50
Tabel 4.8 Brand Recogniton.....	52
Tabel 4.9 EPIC Model (Empathy, Persuation, Impact, Communication) terhadap Iklan TV Susu Anlene One-a-Day.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 5 M Dalam Program Periklanan.....	21
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran merek.....	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Gambar Kuadran Dimensi EPIC Model Iklan TV Susu Anlene One-a-Day.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil perhitungan frekuensi responden pada skala EPIC
- Lampiran 3 Gambar produk susu Anlene One-a-Day
- Lampiran 4 Potongan gambar iklan Anlene One-a-Day
- Lampiran 5 Gambar Promosi dan program penjualan produk Anlene One-a-Day

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 susu mempunyai daya tarik yang cukup besar. Salah satu indikatornya menurut majalah Marketing edisi Februari 2007 yaitu nilai pasar yang diperkirakan hampir mencapai Rp 2 triliun pada tahun 2006. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Bisa dikatakan bahwa produk susu berkalsium 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 susu berkalsium. Susu berkalsium merupakan suatu jenis minuman kesehatan yang memerangi masalah kesehatan tulang dan pencegahan osteoporosis sedini mungkin.

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.

Baru-baru ini PT Fonterara Brands Indonesia (PT FBI) meluncurkan varian baru Produk susu cair pertama yang mengandung kalsium 4 kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa yaitu Anlene One-a-Day. Strategi *product development* ini merupakan hasil penelitian mereka terhadap penemuan yang menyatakan bahwa dua dari lima orang Indonesia berisiko terkena osteoporosis. Kondisi di atas terjadi karena sebagian besar perempuan Indonesia kekurangan kalsium 50% setiap harinya berdasarkan hasil riset bersama antara Seameo Tropmed Regional Center for Community Nutrition, Universitas Indonesia dan Univerisity of Otago, Selandia Baru. Dari 1000 miligram kebutuhan kalsium harian, sebagian besar perempuan Indonesia hanya mengkonsumsi antara 270 hingga 500 miligram kalsium setiap hari. (Data Puslitbang Gizi)

Merek Anlene sendiri sudah lama dikenal oleh konsumen Indonesia sebagai susu *high calcium*. Pertama kali diluncurkan tahun 1996, merek susu ini masih bisa eksis dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis dewasa ini. Hal ini tidak terlepas dari strategi dan promosi yang dilakukan oleh PT FBI dalam mempertahankan pasar dan merek produk mereka, salah satu yang cukup nyata adalah dengan iklan. PT FBI merupakan salah satu perusahaan yang cukup gencar dalam melakukan iklan khususnya di media televisi.

Dari tabel berikut ini dapat lihat berbagai variasi produk anlene dan biaya yang telah dikeluarkan untuk belanja iklan anlene .

Tabel 1.1

Produk					
	Inovasi produk		Strategi promosi		
	Varian produk	Varian rasa	Kegiatan promosi penjualan	Pengeluaran iklan	
				2009	2010
Anlene	- Anlene Actifit - Anlene Gold - Anlene Plus - Anlene Cair coklat&vanilla - Anlene cair one a day	- Plain coklat - Vanilla	- Program Bone Scan&konsultasi gizi gratis - Program rutin tahunan Anlene Movement 1000langkah	70M	65M

Sumber: www.wikipedia.org

Lihat saja pada tahun ini untuk produk anlene, FBI melakukan belanja iklan sekitar 65 miliar. Satu hal yang perlu dicermati dari perusahaan ini adalah rasio antara biaya iklan dengan pendapatan pada produk susu yang biasa hampir mencapai 50%.

Menurut majalah Marketing edisi Februari 2007, ada dua kemungkinan yang bisa menjelaskan hal ini. Pertama, susu berkalsium merupakan kategori produk yang memegang arti strategis bagi FBI. Kedua, persaingan di kategori ini yang sangat ketat. Akan tetapi usaha tersebut tidaklah sia-sia, dari hasil penelitian Frontier Consulting Group, market share Anlene akan terus meningkat menjadikan Anlene sebagai pionir produk susu berkalsium tinggi dengan konsumen terbesar Anlene adalah menengah ke atas (kelas premium) dan merambah ke kelas tradisional.

Untuk lebih memotivasi perempuan Indonesia agar memperhatikan kesehatan tulang dan memenuhi kebutuhan kalsium hariannya, Anlene membuat program 50% *Sale on Branded Shoes on Latest Collection*, bekerjasama dengan Kartu Kredit BCA.

Tujuan dari program di atas adalah agar masalah kekurangan 50% kalsium mendapatkan perhatian yang lebih tinggi lagi dari perempuan Indonesia. Selain itu penampilan dan postur yang baik perlu ditunjang dengan nutrisi yang baik. Kombinasi program yang unik antara edukasi tentang kebutuhan kalsium dan penampilan cantik inilah yang merupakan daya tarik bagi perempuan Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam acara ini. Cukup dengan membeli Anlene One-a-Day, maka perempuan Indonesia memiliki kesempatan memenuhi 100% kebutuhan kalsium mereka dan mendapatkan sepasang sepatu merk ternama dengan hanya membayar 50% dari harga normal. Dari beberapa program dari anlene inilah, secara tidak langsung dapat mengkomunikasikannya disamping dari iklan anlene sendiri.

Dengan demikian penulis dalam penelitian ini akan terfokus pada iklan Anlene One-a-Day 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).

Apakah masyarakat telah mengetahui varian baru produk anlene ini ?. Lalu bagaimanakah efektifitas promosi khususnya lewat iklan televisi dari produk Anlene One-a-Day?.

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*).

Efektifitas iklan menurut Durianto (2003), dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, yaitu: CRI (*Customer Responde Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM Model (*Consumer Decision Making*).

Dalam EPIC Model sendiri memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya. Metode ini termasuk salah satu metode yang relatif sederhana untuk dilakukan dalam mengukur efektifitas iklan.

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

**“ ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI ANLENE ONE-A-DAY
DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL (EMPATHY,
PERSUASION, IMPACT, COMMUNICATION)”**

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimanakah efektifitas iklan televisi Anelene One-a-Day dengan menggunakan metode EPIC Model pada konsumen atau calon konsumen di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektifitas dari iklan televisi Anlene One-a-Day pada konsumen atau calon konsumen di Kota Padang jika diukur dengan menggunakan metode EPIC Model.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam pengukuran efektifitas iklan televisi Anlene One-a-Day, yang hasilnya dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan iklan pada khususnya.
2. Dapat menambah pemahaman mengenai pengukuran efektifitas iklan bagi penulis, serta menjadi salah satu acuan bagi peneliti lain dalam meneliti permasalahan yang sama.
3. Memperkuat teori tentang pengukuran efektifitas iklan dengan menggunakan metode EPIC Model.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mengukur efektifitas iklan melalui media televisi yang dilihat dari pendekatan dampak komunikasi dengan menggunakan analisa EPIC Model.

1.6 Sistematika Penulisan

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

Bab I : Pendahuluan

Yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian , ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Yang berisikan konsep periklanan, pengertian dan penjelasan mengenai periklanan dan metode EPIC Model.

Bab III : Metodologi Penelitian

Yang menerangkan bagaimana penelitian dilakukan, yang mencakup alasan pemilihan objek, operasionalisasi variabel., sampel dan populasi, sumber data, teknik pengumpulan data dan alat analisa data.

Bab IV : Analisa dan Pembahasan

Menjelaskan tentang masalah yang diteliti mengenai Efektifitas Iklan Televisi Anlene One-a -Day menggunakan EPIC Model.

Bab V : Penutup

Berisi tentang kesimpulan dari uraian-uraian yang telah dilakukan dan saran-saran dari penelitian ini, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Jerome Mc.Carthy atau lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Fungsi dari bagian ini adalah sebagai alat bagi produsen untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumennya. Melalui promosi, produsen menginformasikan produknya yang kemudian oleh konsumen dapat digunakan sebagai preferensi merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kotler (2002) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka.

2.1.1 Bauran Promosi

Dalam marketing mix barang dan jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi, Kotler (2002) mengelompokkan ada lima (5) cara komunikasi utama dalam bauran promosi:

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 Periklanan

2.2.1 Definisi Periklanan

Philip Kotler (2002) 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 Durianto (2003), periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. 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 diidentifikasikan 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.

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.

2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang

spesifik (Kotler, 2002). Hal tersebut sangat berguna terhadap keefektifitasan 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.

Sedangkan Kotler (2002) berpendapat bahwa iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, biasanya iklan ini diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

Sedangkan 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 (Durianto, 2003), adalah:

- a. Membentuk preferensi merek.
- b. Menorong 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, 2002).

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

- a. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan di butuhkan kemudian hari.
- b. Mengingat 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*).

Menurut Durianto (2003), secara umum ada sembilan tujuan umum yang ingin dicapai perusahaan dalam beriklan, 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.

Iklan sangat kuat dalam meningkatkan suatu merek di pasaran. Meski iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek di pasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.

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 diatas, 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.

2.2.3 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 Michael F. Belch dan George F. 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&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.

2.2.4 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.

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 (2002) 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.

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 dijangkau. 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 media tertentu. 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.

Kunci lain dalam keputusan pemilihan media adalah waktu dalam mengkampanyekan iklan itu sendiri (Tutor2u.net). Beberapa produk cocok untuk diiklankan di televisi karena sifatnya musiman (mis: keranjang Natal), sedangkan beberapa produk lain, iklannya dikampanyekan teratur di koran-koran dan majalah.

2.2.5 Kelebihan dan Kelemahan Media Televisi

Media-media dalam beriklan memiliki berbagai keuntungan dan kelemahannya masing-masing. Menurut Kotler (2002), 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

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

6. Poin terakhir adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu/media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

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 mengharap 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.
4. Ketidakberaturan (*clutter*) adalah masalah serius lainnya dari periklanan televisi. *Clutter* mengacu kepada semakin banyaknya materi non program iklan, yaitu: iklan pesan layanan umum, pengumuman promosi stasiun, dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan menambah

iklan-iklan pendeknya. Efektifitas iklan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

2.3 Iklan Efektif

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 bias 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 lucu-lucukan yang lucu.

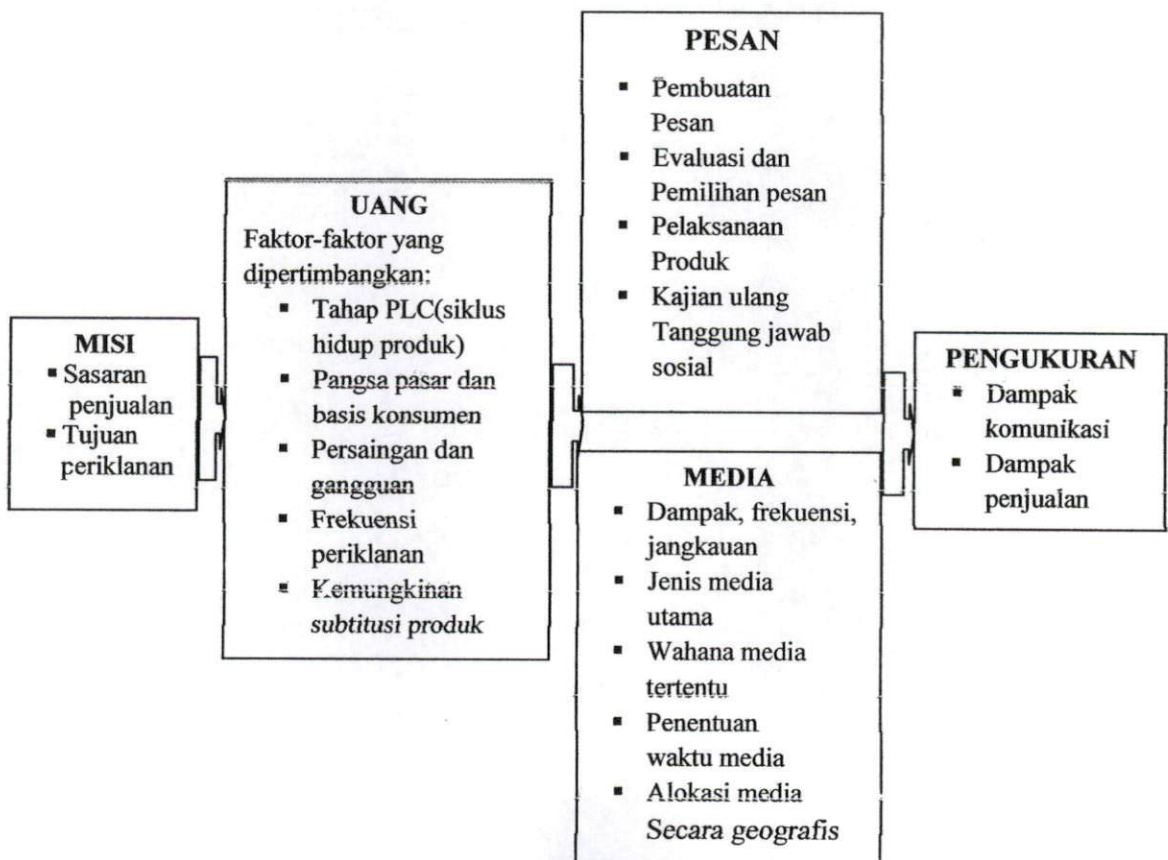
2.4 Strategi Pembuatan Iklan Efektif

Kotler (2002) 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 efektifitas iklan

Gambar 2.1

5 M Dalam Program Periklanan



Robin 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&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?

2.5 Pengukuran Efektifitas Iklan

Ada tiga alasan yang dikemukakan oleh Belch&Belch (2001) yang mendasari mengapa periklanan perlu untuk diukur efektifitasnya, yaitu:

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

Dengan melakukan sebuah pengukuran terhadap efektifitas 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 efektifitas 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 efektifitas 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 efektifitas iklan yang ditayangkan. secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan (Durianto, 2003), yaitu:

1. Penjualan

Efektifitas 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 pengasosiasiannya yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

3. Peningatan

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.

2.6 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 (2000) 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 buku perusahaan. Disisi lain merek merupakan *interface* antara konsumen dan perusahaan, yang menjelaskan mengenai tawaran produk atau jasa dari perusahaan terkait (Marketing, Februari, 2007).

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler ,2000) :

1. *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
2. *Manfaat*, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. *Nilai*, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya
4. *Budaya*, merek juga mewakili budaya tertentu
5. *Kepribadian*, merek juga mencerminkan pribadi tertentu
6. *Pemakai*, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk
- merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal
- merek harus bersifat khas
- berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global
- merek harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum

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 Association*, 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.

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 menurut Tjiptono (2002), 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 Handi Irawan. D Chairman Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing edisi Februari 2007 ada enam kesalahan terbesar pemasar dalam membangun merek, yaitu:

1. Kesalahan dalam melakukan *Advertising expenditure* sehingga tidak bias 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.

2.6.1 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek (Aaker, 1997) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan *relationship* dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan ekuitas merek menjadi *criticalview* bagi pemasar.

Aaker (1991) dalam Suyanto (2005) mengelompokkan ekuitas merek kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. Loyalitas Merek

Merupakan gagasan inti dalam pemasaran dan merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

2. *Perceive Quality*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan

3. *Brand Awareness*

Merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

4. Asosiasi Merek

Merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan.

2.6.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. *Brand awareness* adalah dimensi dasar ekuitas merek atau (*key of brand asset*) atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya.

Aaker (1997) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu.

Kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan merek sampai dengan perasaan yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. (Suyanto, 2005)

Kesadaran merek berhubungan dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat mengingat dan menguraikan elemen-elemen merek tanpa dibantu.

Kesadaran menggambarkan keberadaan merek dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme memperluas pasar merek, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

Menurut Suyanto (2005), kesadaran merek dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

- a. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
- b. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dan kategori lainnya.

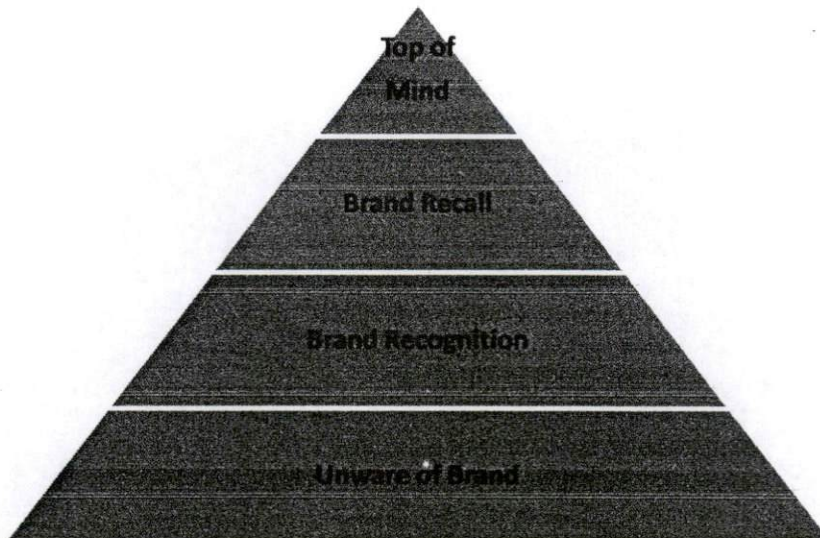
- c. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen dalam mengingat merek.
- d. Jika satu produk memiliki simbol, hendaknya simbol itu dapat dihubungkan dengan mereknya.
- e. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat pelanggan.
- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- g. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.6.3 Tingkatan kesadaran merek

1. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek), yaitu tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Untuk lebih jelasnya tentang kesadaran merek dapat dilihat pada piramida dibawah ini:

Gambar 2.2



Sumber: Aaker (1997) *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*, halaman 92

2.7 EPIC Model

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. Variabel ini memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek.

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.

3. *Impact* (dampak)

Variabel 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 yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

4. *Communication* (komunikasi)

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

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

- 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

2.8 Penelitian terdahulu

A. Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Farola Bram Alumni Magister Manajemen Universitas riwijaya, dalam jurnal yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model”, menemukan bahwa:

Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan PT Rambang berdasarkan *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.

B. Penelitian yang dilakukan oleh Ajie Fikriaji Mahasiswa Manajemen Institut Pertanian Bogor, dalam skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas Promosi Melalui Bonus Langsung Dalam Kemasan Produk dan *Brand Equity* Merek Sabun Mandi Kesehatan Nuvo (Studi Kasus di Kota Bogor)”, menemukan bahwa:

Dari perhitungan dimensi empati adalah sebesar 2,28, nilai ini berada pada rentang skala 1,6-2,4 sehingga dapat disimpulkan efektifitas promosi yang dilakukan adalah cukup efektif jika dilihat dari segi empatinya.

Total skor rata-ran dimensi persuasi adalah 2,15 yang terdapat pada selang cukup efektif namun lebih kecil dari pada rata-ran skor dimensi empati hal ini menunjukkan efektifitas promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk yang dilakukan sabun Nuvo dari segi persuasinya cukup efektif. Dilihat dari nilai rata-ran persuasi yang berada pada rentang cukup efektif, namun nilai rata-rannya masih kecil sehingga promosi yang dilakukan oleh sabun Nuvo perlu ditingkatkan lagi karena dapat dikatakan kinerjanya belum maksimal.

Dari perhitungan total skor rata-ran dimensi dampak, dimensi dampak memiliki nilai 1,91. Nilai tersebut masih termasuk dalam selang cukup efektif, namun lebih cenderung mendekati nilai tidak efektif, jadi dapat disimpulkan bahwa dari segi dampak, dampak promosi terhadap pengetahuan dan minat konsumen masih rendah, sehingga perlu dievaluasi ulang promosi yang dilakukan oleh sabun Nuvo dari segi *impact* promosinya terhadap masyarakat, khususnya konsumen sabun mandi.

Hasil perhitungan yang terakhir adalah dimensi komunikasi, total skor dimensi komunikasi lebih baik dibandingkan dengan ketiga dimensi lainnya yaitu 2,29, walaupun masih dalam selang 1,6-2,4 yaitu selang cukup efektif, namun lebih mendekati kepada nilai efektif, jadi dapat dikatakan dari segi komunikasi, promosinya sudah cukup mengena di benak masyarakat namun masih belum mampu untuk mempengaruhi dan menciptakan dampak yang signifikan dalam hati konsumen untuk memilih produk sabun mandi kesehatan merek Nuvo.

C. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aini Masyitha Mahasiswa Manajemen Institut Pertanian Bogor, dalam skripsi yang berjudul "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Citra Hand and Body Lotion (Versi Dewasa) Terhadap Brand Image (Studi kasus : Di Kota Bogor)", menemukan bahwa:

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.

2.9 Kerangka Pemikiran

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. Lewat iklan di televisi pemasar dapat mengembangkan strategi iklan yang dapat disukai oleh masyarakat luas.

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar .



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 (indenpenden) tanpa membuat perbandingan , atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggambarkan bagaimana efektifitas iklan televisi Anlene One-a-Day yang diukur melalui 4 dimensi (variabel indenpenden), yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen atau calon konsumen Anlene One-a-Day di kota Padang yang pernah melihat iklan televisi Anlene One-a-Day.

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*, hal ini dikarenakan responden harus memiliki syarat syarat tertentu untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini syarat untuk bisa dijadikan responden adalah segmen pasar dari Anlene One-a-Day itu sendiri, yaitu wanita dan pernah melihat iklan televisi Anlene One-a-Day . Karena jumlah populasi dari responden yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah sampel yang

dianjurkan adalah antara 50-100 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 100 responden.

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.3.1 Brand Awareness

Indikator yang digunakan dalam parameter (variabel) ini adalah: merek susu bercaesium yang paling diingat (*Top of Mind*), merek susu lain yang diingat setelah *Top of Mind* (*Brand Recall*), pengenalan terhadap Anlene One-a-Day (*Brand Recognition*), dan pernah atau tidak melihat iklan Anlene One-a-Day di televisi.

3.3.2 EPIC Model

Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dijabarkan kedalam indikator-indikator. Dimana indikator dalam penelitian ini diadopsi dari Durianto (2003) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian:

1. *Empathy* (empati)

Indikatornya meliputi:

- Baik tidaknya iklan televisi Anlene One-a-Day.
- Dan tingkat kesukaan iklan televisi Anlene One-a-Day.

2. *Persuasion* (persuasi)

Indikatornya meliputi:

- Tingkat ketertarikan dengan produk (Anlene).
- Serta keinginan untuk membeli produk.

3. *Impact* (dampak)

Indikatornya meliputi:

- Bagaimana tingkat pengetahuan terhadap produk (*level of product knowledge*).

- Tingkat kreativitas dari iklan televisi Anlene One-a-Day dibandingkan dengan iklan susu berkalsium yang lain.

4. *Communication* (komunikasi)

Indikatornya meliputi:

- Tentang kejelasan informasi televisi Anlene One-a-Day jika dibandingkan iklan produk sejenis.
- Kemampuan iklan televisi Anlene One-a-Day dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan.
- Pemahaman pemirsa (audience) terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Anlene One-a-Day.

3.4 Sumber Data

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 *field research* yaitu terhadap wanita yang merupakan target pasar Anlene One-a-Day di Padang (baik konsumen atau calon konsumen) yang pernah melihat tayangan iklan Anlene One-a-Day sebagai objek penelitian dan responden penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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.

3.6 Metode Analisa data

3.6.1 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 7 (tujuh) pilihan utama, mulai dari Sangat Tidak Setuju Sekali (0) sampai Sangat Setuju Sekali (6).

3.6.1.1 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

3.6.1.2 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:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

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

Fi = Frekuensi

wi = 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 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

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

R (bobot) = Bobot terbesar-bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0 hingga 6, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{6 - 0}{7} = 0.857$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STES	STE	TE	CE	E	SE	SES
0,000	0,857	1,714	2,571	3,428	4,285	5,142
						6,000

Bobot nilai terdiri dari kisaran 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi dari negatif sampai positif

Nilai 0,000-0,857	Sangat Tidak Efektif Sekali
Nilai 0,858- 1,714	Sangat Tidak Efektif
Nilai 1,715-2,571	Tidak Efektif
Nilai 2,572-3,428	Cukup Efektif
Nilai 3,429-4,285	Efektif
Nilai 4,286-5,142	Sangat Efektif
Nilai 5,143-6,000	Sangat Efektif Sekali

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 Sekali (STES) hingga Sangat Efektif Sekali (STES).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Karena teknik pengambilan sampel adalah dengan *Purposive Sampling*, maka syarat yang ditetapkan untuk bisa menjadi responden, yaitu: wanita (baik konsumen atau calon konsumen) serta pernah melihat iklan susu “Anlene One-a-Day” di televisi.

Adapun gambaran umum profil demografi responden dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.1

Umur Responden

Umur	Angka	%
20 – 30th	9	9
31 – 40th	57	57
41 – 50th	20	20
> 50th	14	14
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa mayoritas responden berumur 31-50 tahun sebesar 77 responden (77%), hal ini disebabkan bahwa produk Anlene One-a-Day itu sendiri sesuai dengan targetnya untuk kalangan wanita yang berumur antara kisaran 31-40 tahun (Eva Martha Rahayu, 2010). Sehingga banyak dari kalangan

ini yang tahu dan mungkin mengenal produk Anlene One-a-Day di televisi sebagai salah satu alternatif pilihan susu kalsium bagi mereka.

Tabel 4.2
Pekerjaan responden

Pekerjaan	Angka	%
Mahasiswa	7	7
PNS/Karyawan	57	57
Wirawasta	30	30
Lainnya	6	6
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 mayoritas dari pekerjaan responden adalah pegawai negeri/ karyawan, dengan persentase sebanyak 57 persen, dan diikuti oleh wiraswasta sebanyak 30 persen, mahasiswa sebanyak 7 persen, dan lain-lain sebanyak 6 persen. Hal ini mendukung data pada umur responden (Tabel 4.1) yang mayoritas berumur lebih dari 30 tahun dan biasanya sudah memiliki pekerjaan.

Tabel 4.3

Jumlah Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran rata-rata/bulan	Angka	%
< Rp 500.000	9	9
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	36	36
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	41	41
> Rp 2.000.000	14	14
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa pengeluaran per bulan responden mayoritas berkisar antara Rp 500.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 77 persen responden, > Rp 2.000.000 sebanyak 14 responden, dan sebanyak 9 responden berpenghasilan < Rp 500.000.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari usia muda keatas yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai dengan pengeluaran rata-rata per bulan antara kisaran Rp 500.000 – Rp 2.000.000.

Tabel 4.4

Susu yang Dikonsumsi

No	Merk susu	Frekuensi	%
1	Anlene (Actifit& Gold)	31	31
2	Hilo	27	27
3	Anlene One-a-Day	15	15
4	Calcimex	12	12
5	Produgen	9	9
6	Indomilk	6	6
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

Dalam Tabel 4.4 terlihat bahwa susu kalsium yang dikonsumsi oleh para wanita yang merupakan responden dalam penelitian sangat bervariasi. Anlene Actifit dan Gold merupakan merek susu yang paling banyak dikonsumsi, yaitu sebanyak 31 responden. Hilo berada di peringkat kedua, sebanyak 27 responden, selanjutnya Anlene One-a-Day dengan responden sebanyak 15 orang, Calcimex sebanyak 12 orang, Produgen sebanyak 9 orang, dan Indomilk sebanyak 6 orang.

Alasan dipakainya Anlene oleh responden adalah karena produk ini mengandung nutrisi lengkap dan seimbang, yang dibutuhkan untuk kesehatan tulang seperti kalsium, vitamin D, vitamin K, protein, magnesium dan zinc. Terlebih lagi tersedia berbagai pilihan jenis *varians* produknya dan rasanya.

Sedangkan untuk Hilo, Indomilk mayoritas responden memiliki alasan bahwa produk ini harganya lebih murah dibandingkan susu Anlene.

Sayangnya dari 15 responden yang mengkonsumsi Anlene One-a-Day, mayoritas menyatakan bahwa mereka mengkonsumsi untuk coba-coba atau sebagai variasi pilihan susu bagi mereka. Serta ada juga yang berpendapat bahwa antara produk Anlene dan Anlene One-a-Day itu sama, yang berbeda hanya kemasannya. Hal ini dikarenakan produk susu Anlene One-a-Day yang relatif masih “baru”, sehingga mereka masih membutuhkan waktu untuk menilai terhadap mutu dan kualitas dari produk dengan iklan yang telah dilakukan.

Gambaran umum dari alasan mengkonsumsi susu kalsium oleh responden tersaji dalam Tabel 4.5 pada halaman berikut ini:

Tabel 4.5

Alasan Mengkonsumsi Susu

Alasan	Frekuensi	%
Berkalsium tinggi	27	27
Rendah lemak	21	21
Cocok	16	16
Harga terjangkau	15	15
Enak dan memiliki banyak varian rasa	13	13
Anjuran Dokter	5	5
Coba coba	3	3
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

4.2 Hasil Terhadap Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut (Shimp, 2003). Mencapai kesadaran merek adalah tantangan utama bagi sebuah produk “baru” seperti Susu Anlene One-a-Day.

4.2.1 Top of Mind

Tabel 4.6

Top of Mind

No	Merk susu	Frekuensi	%
1	Anlene	53	53
2	Hilo	27	27
3	Indomilk	9	9
4	Anlene One-a-day	6	6
5	MDL-525	2	2
6	Boneto	2	2
7	Bendera	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

Anlene menduduki posisi tertinggi dalam Top of Mind, hal ini karena produk ini memang produk yang tinggi kalsium dibandingkan merk susu kalsium

lainnya. Sedangkan susu Anlene One-a-Day sendiri hanya berada pada urutan ke 4, dengan responden sebanyak 6 persen. Sebenarnya hal yang serupa juga telah dilakukan oleh perusahaan untuk membangun *image* Susu Anlene One-a-Day sebagai susu cair pertama di Indonesia untuk segmen barunya, yaitu semua usia. dibandingkan dengan segmen Anlene tahun sebelumnya yaitu Actifit untuk 50 kebawah dan Gold untuk usia 50 ketas. Namun sayangnya program Anlene yaitu “ *Anlene Movement*” hanya baru terbatas sebagian dari kota kota besar di Indonesia.

4.2.2 Brand Recall

Tabel 4.7

Brand Recall

No	Merk susu	Frekuensi	%
1	Hilo	57	27,01
2	Anlene	42	19,91
3	Produgen	33	15,64
4	Boneto	27	12,80
5	Anlene One-a-day	20	9,48
6	Calcimex	17	8,06
7	MDL-525	15	7,11
	Total	211	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa susu Hilo merupakan merek susu kalsium yang paling sering disebut oleh responden, yaitu sebesar 27.01 persen, hal ini tidak terlepas dari agresifnya iklan yang dilakukan oleh Hilo itu sendiri. Sedangkan Anlene One-a-Day sendiri frekuensinya hanya sebesar 9.48 persen, ini disebabkan iklan Susu Anlene One-a-Day yang masih kurang gencar dilakukan dan frekuensi muncul iklan ini di televisi juga masih jarang.

4.2.3 Brand Recognition

Tabel 4.8

Brand Recogniton

Mengenal Produk	Frekuensi	%
Ya, dan saya telah mencantumkan pada jawaban diatas	32	32
Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas	68	68
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

Pada Tabel 4.8 hanya 32 persen responden yang telah sadar akan merek susu Anlene One-a-Day tanpa diingatkan, hal ini menunjukkan bahwa pengenalan terhadap merek susu Anlene One-a-Day masih kurang bagus.

4.3 Analisis Data

Penelitian ini menganalisis sembilan 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 Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)
terhadap Iklan TV Susu Anlene One-a-Day

No	Variabel	Analisis Tabulasi Sederhana (%)							Total (%)
		0	1	2	3	4	5	6	
1.	Empathy								
	- Tingkat kebagusan iklan	0	0	8	16	44	21	11	100
	- Kesukaan terhadap iklan	0	4	8	7	33	40	8	100
2.	Persuasion								
	- Ketertarikan terhadap produk	0	0	21	30	28	17	4	100
	- Keinginan membeli produk	0	1	28	25	20	17	9	100
3.	Impact								
	- Pengetahuan produk	1	7	18	21	30	17	6	100
	- Kreatifitas iklan	1	10	25	18	29	10	7	100
4.	Communication								
	- Kejelasan iklan	0	4	9	16	27	38	6	100
	- Penyampaian pesan iklan	0	1	8	24	41	18	8	100
	- Pemahaman isi pesan	0	0	4	29	41	22	4	100

Sumber: Data primer diolah, Desember 2010

4.3.1 Analisis Empathy (Empati)

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

Indikator 1 (Tingkat kebagusan iklan)

Untuk mengetahui tentang tingkat variabel *Empathy* terhadap iklan televisi Susu Anlene One-a-Day, dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 ditanyakan tentang tingkat kebagusan iklan televisi iklan Susu Anlene One-a-Day dengan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa iklan televisi Susu Anlene One-a-Day adalah bagus?.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 76 persen (44+21+11) responden menyatakan setuju, sangat setuju, dan sangat setuju sekali bahwa iklan televisi Susu Anlene One-a-Day adalah bagus, sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju hanya 8 persen, dan yang menyatakan cukup setuju ada 16 persen atau 16 responden. Ini berarti iklan televisi Susu Anlene One-a-Day 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 suka atau tidaknya responden terhadap iklan televisi Susu Anlene One-a-Day dengan pertanyaan “ Setujukah bahwa anda menyukai iklan TV Susu Anlene One-a-Day?.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 81 persen (33+40+8) responden menyatakan setuju, sangat setuju, dan sangat setuju sekali bahwa mereka menyukai iklan TV Susu Anlene One-a-Day, sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 12 persen (4+8) dan yang menyatakan cukup setuju ada 7 persen 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".

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

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

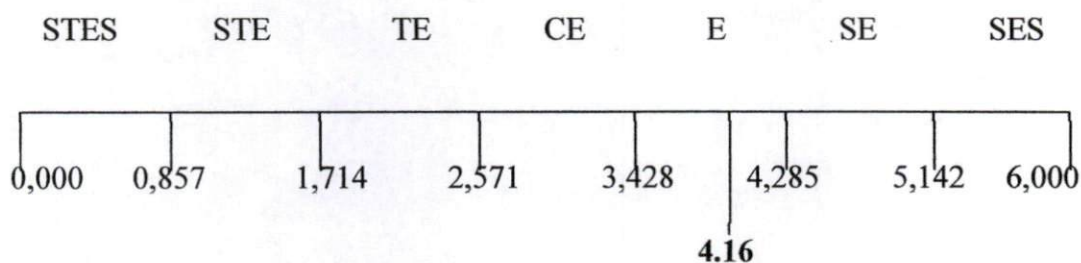
$$X (E1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 16) + (4 \times 44) + (5 \times 21) + (6 \times 11)}{100}$$

$$= 411 / 100 = 4,11$$

$$X (E2) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 4) + (2 \times 8) + (3 \times 7) + (4 \times 33) + (5 \times 40) + (6 \times 8)}{100}$$

$$= 421 / 100 = 4,21$$

$$X \text{ Empathy} = (4,11 + 4,21) / 2 = \mathbf{4,16}$$



Keterangan :

STES : Sangat Tidak Efektif Sekali

STE : Sangat Tidak Efektif

TE : Tidak Efektif

CE : Cukup Efektif

E : Efektif

SE : Sangat Efektif

SES : Sangat Efektif Sekali

Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan TV Susu Anlene One-a-Day berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada dimensi *Empathy*, iklan TV Susu Anlene One-a-Day masuk dalam rentang skala Efektif (E) sebesar 4,16. Hal ini menginformasikan bahwa secara empati responden menyukai iklan TV Susu Anlene One-a-Day.

4.3.2 Analisis Persuasion (Ketertarikan terhadap produk)

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

Indikator 1 (Ketertarikan terhadap produk)

Untuk mengetahui tentang tingkat variabel *Persuasion* terhadap iklan TV Susu Anlene One-a-Day, dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 ditanyakan tentang tertarik atau tidaknya responden terhadap produk Susu Anlene One-a-Day, dengan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa anda tertarik dengan produk Susu Anlene One-a-Day setelah melihat iklannya di TV?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 49 persen (28+17+4) responden menyatakan setuju, sangat setuju, sangat setuju sekali bahwa mereka tertarik dengan Susu Anlene One-a-Day, sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 21 persen, sisanya sebanyak 30 persen responden menyatakan cukup setuju. Ini berarti mayoritas responden tertarik dengan Susu Anlene One-a-Day, hal itu disebabkan karena isi iklan dari Susu Anlene One-a-Day sendiri yang menyatakan bahwa merupakan produk susu cair pertama yang mengandung kalsium empat kali lebih

tinggi dibandingkan susu biasa, yang mengandung sebanyak 500 mg kalsium. Sehingga banyak dari responden yang tertarik untuk mencobanya.

Indikator 2 (Keinginan membeli produk)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 2 variabel *Persuasion* ditanyakan apakah responden ingin membeli Susu Anlene One-a-Day, dengan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa anda berkeinginan membeli produk Susu Anlene One-a-Day setelah melihat iklannya di TV?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 46 persen (20+17+9) responden menyatakan bahwa mereka ingin membeli Susu Anlene One-a-Day, sedangkan yang tidak setuju ada 29 persen (1+28) responden dan 25 persen lainnya menyatakan cukup setuju untuk membeli Susu Anlene One-a-Day. Perhitungan pendapat responden atas pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel persuasie memberikan hasil 46 persen (20+17+9) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali. Dan perbandingannya dengan persentase yang menyatakan tidak setuju hanya sebesar 29%. Berdasarkan perhitungan pendapat responden diatas, hal ini berarti iklan susu Anlene One-a-Day telah berhasil untuk menarik minat beli responden, tetapi sayangnya untuk sebagian responden yang tidak setuju menyatakan bahwa Susu Anlene One-a-Day harganya relatif mahal.

Setelah melakukan perhitungan frekuensi pendapat responden dengan menggunakan metode analisis tabulasi sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan skor rata-rata untuk variabel persuasi. Perhitungan skor rata-rata untuk pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel persuasi mengindikasikan hasil total skor rata-rata berada di bawah variabel empati.

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

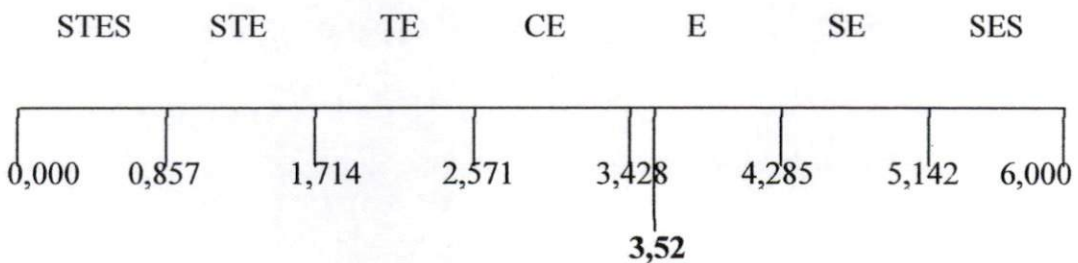
$$X (P1) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 21) + (3 \times 30) + (4 \times 28) + (5 \times 17) + (6 \times 4)}{100}$$

$$= 353 / 100 = 3,53$$

$$X (P2) = \frac{(0 \times 0) + (1 \times 1) + (2 \times 28) + (3 \times 25) + (4 \times 20) + (5 \times 17) + (6 \times 9)}{100}$$

$$= 351 / 100 = 3,51$$

$$X \text{ Persuasion} = (3,53 + 3,51) / 2 = \mathbf{3,52}$$



Keterangan :

STES : Sangat Tidak Efektif Sekali

E : Efektif

STE : Sangat Tidak Efektif

SE : Sangat Efektif

TE : Tidak Efektif

SES : Sangat Efektif Sekali

CE : Cukup Efektif

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa iklan Susu Anlene One-a-Day pada variabel *Persuasion* berada pada rentang skala Efektif (E) sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Susu Anlene One-a-Day efektif dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk tertarik dan ingin membelinya.

4.3.3 Analisis Impact (pengetahuan produk)

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

Indikator 1 (Pengetahuan tentang produk)

Untuk mengetahui tentang tingkat variabel *Impact* terhadap iklan Susu Anlene One-a-Day, dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 ditanyakan tentang tahu atau tidaknya responden mengenai Susu Anlene One-a-Day, dengan pertanyaan “Apakah anda mengetahui betul mengenai Susu Anlene One-a-Day, setelah melihat iklannya di TV?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 53 persen (30+17+6) responden yang menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa mereka mengetahui betul tentang Susu Anlene One-a-Day, sedangkan yang tidak setuju ada 26 (1+7+18) responden, sisanya 21 persen menyatakan cukup setuju bahwa mereka mengetahui betul tentang Susu Anlene One-a-Day.

Indikator 2 (Kreatifitas iklan)

Pada pertanyaan kedua pada variabel *Impact*, ditanyakan apakah responden setuju bahwa iklan Susu Anlene One-a-Day lebih kreatif dibandingkan dengan iklan produk susu kalsium yang lain.

Hasilnya pada tabel diatas dapat terlihat bahwa 46 persen (29+10+7) responden menyatakan bahwa mereka setuju, sangat setuju, dan sangat setuju sekali bahwa iklan Susu Anlene One-a-Day lebih kreatif, sedangkan 36 persen (1+10+25) menyatakan tidak setuju, sisanya 18 persen responden menyatakan cukup setuju.

Setelah melakukan perhitungan frekuensi pendapat responden dengan menggunakan metode analisis tabulasi sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan skor rata-rata untuk variabel impact. Perhitungan skor rata-rata untuk pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel impact mengindikasikan hasil yang berada di bawah variabel empati walaupun jumlah responden terbanyak menjawab pada kategori "setuju".

Skor rata-rata variabel *Impact* indikator 1 (I1) dan indikator 2 (I2)

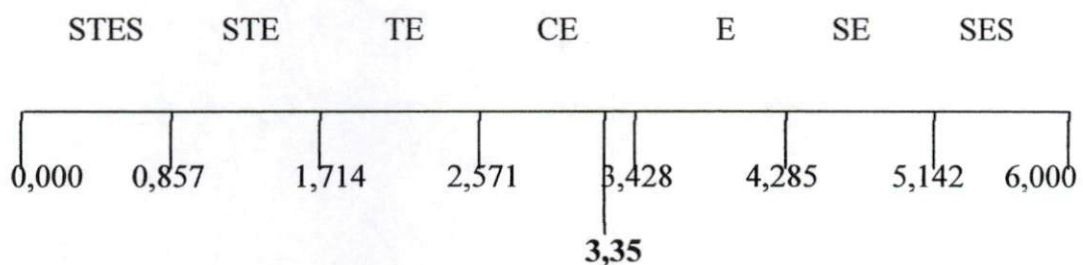
$$X(I1) = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 7) + (2 \times 18) + (3 \times 21) + (4 \times 30) + (5 \times 17) + (6 \times 6)}{100}$$

$$= 347 / 100 = 3,47$$

$$X(I2) = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 10) + (2 \times 25) + (3 \times 18) + (4 \times 29) + (5 \times 10) + (6 \times 7)}{100}$$

$$= 322 / 100 = 3,22$$

$$X Impact = (3,47 + 3,22) / 2 = 3,35$$



Keterangan :

STES : Sangat Tidak Efektif Sekali

E : Efektif

STE : Sangat Tidak Efektif

SE : Sangat Efektif

TE : Tidak Efektif

SES : Sangat Efektif Sekali

CE : Cukup Efektif

Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan Susu Anlene One-a-Day berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada variabel *Impact*, iklan Susu Anlene One-a-Day masuk dalam rentang skala Cukup Efektif (CE) sebesar 3,35.

Hal ini berarti responden cukup memiliki *product knowledge* atas Susu Anlene One-a-Day setelah melihat iklannya di TV dan juga beranggapan bahwa iklan Susu Anlene One-a-Day cukup kreatif bila dibandingkan iklan produk susu kalsium lainnya.

4.3.4 Analisis Communication (Komunikasi)

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

Indikator 1 (Kejelasan iklan)

Untuk mengetahui tentang tingkat variabel *Communication* terhadap iklan Susu Anlene One-a-Day, dalam kuesioner pertanyaan nomor 1 ditanyakan tentang setuju atau tidaknya responden terhadap kejelasan iklan Susu Anlene One-a-Day dibanding iklan produk susu kalsium lain, dengan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa iklan TV Susu Anlene One-a-Day lebih jelas dibandingkan iklan TV produk susu kalsium yang lain?”.

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa 71 persen (27+38+6) responden menyatakan setuju, sangat setuju dan sangat setuju sekali bahwa iklan Susu Anlene One-a-Day lebih jelas dibandingkan iklan TV produk susu kalsium lain, sedangkan yang

menyatakan tidak setuju ada 13 persen (4+9). Sebanyak 16 persen responden lainnya menyatakan cukup setuju.

Ini berarti mayoritas responden menganggap iklan Susu Anlene One-a-Day sudah jelas dalam menyampaikan yang ingin disampaikan dibandingkan iklan produk susu kalsium yang lain, hal ini dikarenakan Susu Anlene One-a-Day merupakan susu cair pertama di Indonesia yang mengandung 4 kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa, yang memang mempunyai pesaing yang sedikit.

Indikator 2 (Penyalpaian pesan iklan)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 2 variabel *Communication* ditanyakan tentang setuju atau tidaknya responden terhadap kemampuan iklan Susu Anlene One-a-Day untuk mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, dengan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa iklan TV Susu Anlene One-a-Day mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan?”.

Pada Tabel diatas terlihat bahwa 67 persen (41+18+8) responden menyatakan bahwa mereka setuju, sangat setuju, dan sangat setuju sekali bahwa iklan Susu Anlene One-a-Day mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan, sedangkan yang menyatakan tidak setuju 9 persen (1+8), dan sisanya 24 persen responden menyatakan cukup setuju.

Indikator 3 (Pemahaman isi pesan)

Dalam kuesioner pertanyaan nomor 3 variabel *Communication* ditanyakan tentang tingkat pemahaman responden terhadap pesan iklan, dengan pertanyaan “Apakah anda setuju bahwa anda mengerti terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan TV Susu Anlene One-a-Day?”.

Pada Tabel terlihat bahwa 67 persen (41+22+4) responden menyatakan setuju, sangat setuju, dan sangat setuju sekali bahwa mereka mengerti terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan Susu Anlene One-a-Day, sedangkan responden yang tidak setuju hanya 4 persen, dan 29 persen sisanya menyatakan cukup setuju.

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

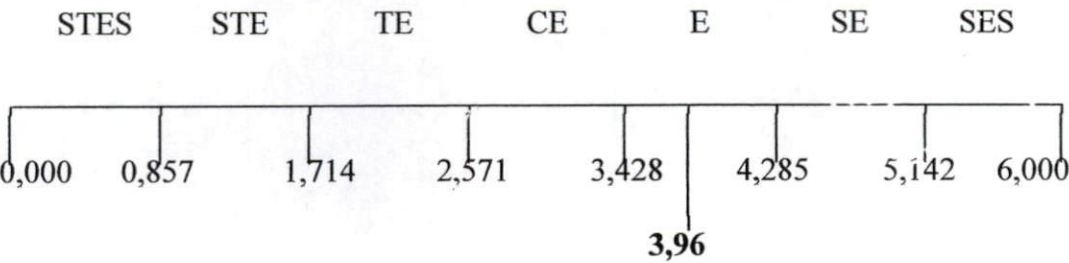
Hasil perhitungan skor rata-rata untuk variabel *Communication*

$$\begin{aligned}
 X(C1) &= \frac{(0 \times 0) + (1 \times 4) + (2 \times 9) + (3 \times 16) + (4 \times 27) + (5 \times 38) + (6 \times 6)}{100} \\
 &= 404 / 100 = 4,04
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 X(C2) &= \frac{(0 \times 0) + (1 \times 1) + (2 \times 8) + (3 \times 24) + (4 \times 41) + (5 \times 18) + (6 \times 8)}{100} \\
 &= 391 / 100 = 3,91
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 X(C3) &= \frac{(0 \times 0) + (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 29) + (4 \times 41) + (5 \times 22) + (6 \times 4)}{100} \\
 &= 393 / 100 = 3,93
 \end{aligned}$$

$$X_{Communication} = (4,04 + 3,91 + 3,93) / 3 = \mathbf{3,96}$$



Keterangan :

STES : Sangat Tidak Efektif Sekali

E : Efektif

STE : Sangat Tidak Efektif

SE : Sangat Efektif

T : Tidak Efektif

SES : Sangat Efektif Sekali

CE : Cukup Efektif

Variabel *Communication* iklan Susu Anlene One-a-Day masuk dalam rentang skala Efektif (E) sebesar 3,96, yang menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih paham terhadap pesan yang ingin disampaikan 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.

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

$$EPICrate = \frac{4,16 + 3,52 + 3,35 + 3,96}{4}$$

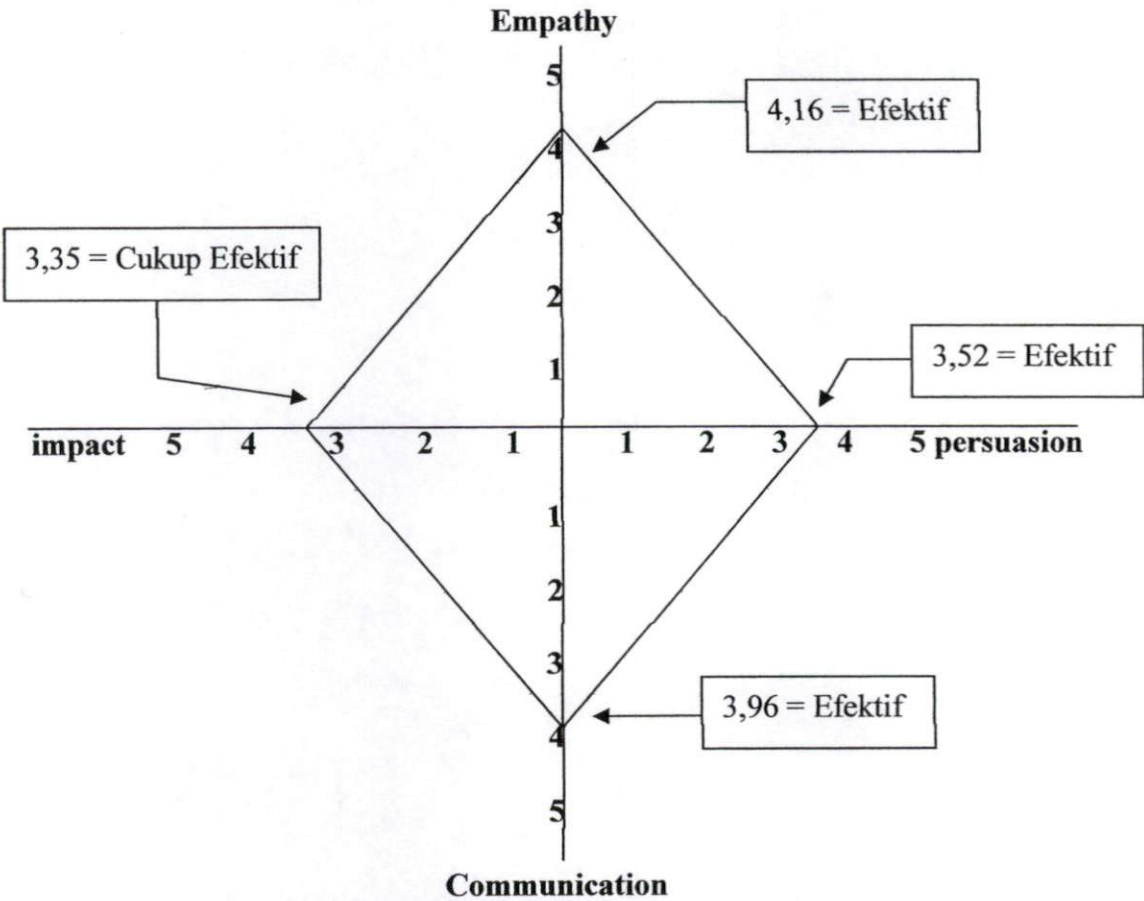
$$EPICrate = 3,75$$

Nilai *EPICrate* 3,75 yang diperoleh dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan TV Susu kalsium Anlene One-a-Day dapat dinilai efektif, yaitu ditinjau dari sisi empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Di dalam Duriyanto (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 Susu Anlene One-a-Day dengan metode EPIC Model dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Gambar Kuadran Dimensi EPIC Model Iklan TV
Susu Anlene One-a-Day



Sumber: Data primer, diolah Desember 2010

Gambar 4.1 mengindikasikan bahwa semakin titik-titik sudut segi empat dekat dari posisi titik 0,0, maka iklan yang diukur efektivitasnya 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 ketidakseimbangan hasil pengukuran efektivitas yang diperoleh dari setiap dimensinya, begitupun sebaliknya.

Maka dari gambar 4.1 dapat terlihat secara keseluruhan pengukuran efektivitas iklan Anlene One-a-Day berdasarkan EPIC Model diketahui bahwa pada variabel **empathy** memiliki skor rata rata 4,16 yang berarti berada pada skala efektif bahkan mendekati skala sangat efektif. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen menyukai dan tertarik pada iklan Anlene One-a-Day.

Pada variabel **persuasion** iklan Anlene One-a-Day mendapatkan skor rata-rata 3,52 yang berarti variabel ini berada dalam skala Efektif, ini berarti responden terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk Anlene One-a-Day setelah menonton iklan televisi.

Dari perhitungan total skor rata-rata variabel **impact**, memiliki nilai 3,35. Nilai tersebut masih termasuk dalam skala cukup efektif namun mendekati skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dibandingkan merek lainnya sehingga cukup melibatkan konsumen untuk mengetahui produk Anlene One-a-Day, atau dapat diartikan dampak promosi terhadap pengetahuan dan minat konsumen cukup efektif.

Hasil perhitungan yang terakhir adalah variabel communication, memiliki total skor rata rata 3,96 yang berarti berada dalam skala efektif, dan sedikit mendekati kepada nilai sangat efektif, jadi dapat dikatakan dari segi komunikasi, promosinya sudah mengena di benak masyarakat serta hal ini menginformasikan bahwa konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan iklan Anlene One-a-Day.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa efektifitas iklan Susu Anlene One-a-Day 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 ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang menjadi indikator untuk mencerminkan variasi tanggapan afektif konsumen yang dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan atas suatu iklan. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 4,16 yang menurut skala EPIC Model masuk kedalam rentang **efektif**. Dan lebih dominan dari variabel lainnya.

2. *Persuasion* (persuasi)

Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang menjadi indikator untuk mencerminkan apakah konsumen mengalami perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi, yaitu setelah melihat iklan TV Susu Anlene One-a-Day. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 3,52 yang menurut skala EPIC Model masuk ke dalam **efektif**. Ini berarti responden terpengaruh dan tertarik untuk membeli Susu Anlene One-a-Day setelah menonton iklan tersebut.

3. *Impact* (dampak)

Variabel ini merupakan parameter ketiga untuk melihat efektifitas iklan TV Susu Anlene One-a-Day. Dimensi ini terbentuk dari 2 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 3,35. dalam skala EPIC Model masuk ke dalam rentang **cukup efektif**.

4. *Communication* (komunikasi)

Variabel ini merupakan parameter terakhir, yang terdiri dari 3 pertanyaan yang merupakan indikator yang mencerminkan apakah responden mampu menangkap pesan utama yang disampaikan, bagaimana pemahaman responden terhadap pesan iklan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut setelah melihat iklan Susu Anlene One-a-Day. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 3,96 yang menurut EPIC Model masuk kedalam rentang skala **efektif**.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat yang terbatas yaitu di kota Padang dengan jumlah responden yang terbatas yaitu 100 orang responden. Selain itu penayangan iklan dari Susu Anlene One-a-Day sendiri yang mulai jarang muncul, sehingga cukup sulit untuk mencari responden yang sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian.

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. *Audience* memiliki respon akhir yang baik terhadap iklan Anlene One-a-Day dan termasuk dalam kategori iklan efektif. Oleh karena itu Anlene One-a-Day tidak hanya perlu meningkatkan kualitas iklannya, tetapi juga meningkat kualitas produknya agar konsumen menjadi loyal dan tidak tertipu karena hanya melihat iklan yang menarik.
2. PT Fonterra Brands Indonesia (PT.FBI) perlu memperbanyak lagi frekuensi iklan yang akan dimunculkan pada media televisi dengan frekuensi yang stabil, sehingga akan merangsang ingatan konsumen untuk terus mengingat produk Anlene One-a-Day itu sendiri, disamping memperhatikan format yang lebih mudah dipahami (tampilan tidak berlebihan) oleh audiens.

3. Anlene One-a-Day sebaiknya menambahkan variasi rasa yang tersedia saat ini. Penambahan variasi rasa, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen Anlene yang relatif masih muda yang mempunyai kecenderungan suka mencoba hal-hal baru termasuk variasi rasa dari produk berkalsium tinggi. Namun sebelum variasi rasa baru misalnya seperti Anlene rasa strawberry, mocca, dan lain-lain diproduksi sebaiknya dilakukan survey pasar terlebih dahulu untuk mengetahui 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.
- 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.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition, Prehalindo, Jakarta.
- Kurnia, Dewi. 2008. *Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk TEBS Di Kota Bogor)*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor.
- Rahayu, Elva Marta. 2010. [www. Swa. Co.id](http://www.Swa.Co.id). (artikel : "FBI Luncurkan Anlene One Day")
- 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.

Suryani ,Asiarahenny. 2010. www.swa.co.id. (artikel: “Analisis Iklan Susu Anlene Versi Anggun”)

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Periklanan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi Yogyakarta.

Zahria Iva. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Berkalsium Tinggi Merk Anlene (Studi Kasus di Kota Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi Sarjana Jurusan Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

www.wikipedia.org

www.swa.co.id

www.bisnis.com

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

ANALISA EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SUSU CALCIUM ANLENE ONE-A-DAY DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL (EMPATY, PERSUASION, IMPACT, COMMUNICATION)

Contoh Pengisian :

- Anda dimohon untuk memilih jawaban dengan cara melingkari atau memberi tanda (√) sesuai dengan pilihan anda

Profil Responden

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Umur anda saat ini :
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. Lebih dari 50 tahun
3. Pekerjaan anda saat ini:
 - a. Mahasiswa
 - b. PNS/ Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya.....(sebutkan)
4. Pengeluaran rata-rata setiap bulan:
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000-Rp 1.000.000
 - d. Rp 1.000.001-Rp 2.000.000
 - e. > Rp 2.000.000

Brand Awareness

1. Merek susu kalsium apa yang paling anda ingat?.....
2. Selain merek susu yang anda sebutkan diatas, apa merek susu kalsium lain yang anda ingat?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
3. Susu apa yang anda pakai saat ini?.....alasan.....
4. Apakah anda tahu mengenai produk susu Anlene One-a-Day?
 - a. Ya, saya telah mencantumkan pada jawaban diatas
 - b. Ya, tapi saya lupa mencantumkan pada jawaban diatas
 - c. Tidak
5. Pernahkah anda melihat iklan televisi susu Anlene One-a-Day"?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah

(jika jawaban anda untuk pertanyaan no 5 adalah tidak pernah, maka anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

EPIC MODEL

Keterangan:

- | | | |
|-------------------------------|------------------------|------------------|
| 0: Sangat tidak setuju sekali | 1: Sangat tidak setuju | 2: Tidak setuju |
| 3: Cukup setuju | 4: Setuju | 5: Sangat setuju |
| 6: Sangat setuju sekali | | |

empathy (empati)

	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Apakah anda setuju bahwa iklan TV susu kalcium Anlene One-a-Day adalah bagus							
	Setujukah bahwa anda menyukai iklan TV susu kalcium Anlene-a-One Day							

persuasion (persuasi)

	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Apakah anda setuju bahwa anda tertarik dengan produk susu Anlene One-a-Day							
	Apakah anda setuju bahwa anda berkeinginan membeli produk susu Anlene One-a-Day							

mpact (dampak)

	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Apakah anda setuju bahwa anda tahu betul mengenai produk susu Anlene One-a-Day							
	Apakah anda setuju bahwa iklan TV susu Anlene One-a-Day lebih kreatif dibandingkan iklan TV produk susu kalsium yang lain							

ommunication (komunikasi)

	Pertanyaan	STSS	STS	TS	CS	S	SS	SSS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	Apakah anda setuju bahwa iklan TV susu kalcium Anlene One-a-Day lebih jelas dibandingkan iklan TV produk susu berkalsium yang lain							
	Apakah anda setuju bahwa iklan TV susu calcium Anlene One-a-Day mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan							
	Apakah anda setuju bahwa anda mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan TV susu calcium Anlene One-a-Day							

*Terimakasih penulis ucapkan atas bantuan dan kesediaan Anda
dalam mengisi kuesioner ini*

Ttd

(.....)

Lampiran 2

Brand Awareness

No Responden	P1	P2
1	Anlene	Hilo
2	Hilo	Calcimex
3	Hilo	Anlene
4	Anlene	Produgen
5	Indomilk	Hilo
6	Anlene	Calcimex
7	Indomilk	Produgen
8	anlene One-a-Day	Anlene
9	Anlene	Hilo
10	Indomilk	Boneto
11	Anlene	Hilo
12	Anlene	Hilo
13	Anlene	Hilo
14	anlene One-a-Day	Anlene
15	Anlene	Hilo
16	Anlene	MDL-525
17	Hilo	Anlene
18	Anlene	Boneto
19	Hilo	Anlene
20	Anlene	Produgen
21	MDL-525	Anlene
22	Anlene	Calcimex
23	Hilo	Anlene
24	Anlene	Hilo
25	Anlene	Hilo
26	Anlene	Hilo
27	Hilo	Anlene
28	Anlene	MDL-525
29	Anlene	Boneto
30	anlene One-a-Day	Anlene
31	Indomilk	Hilo
32	Anlene	Milo
33	Anlene	Hilo
34	Anlene	Hilo
35	Anlene	Hilo
36	Hilo	Anlene
37	Hilo	Anlene
38	Anlene	Indomilk
39	Hilo	Produgen
40	anlene One-a-Day	Anlene
41	Anlene	Produgen

42	Anlene	Boneto
43	Anlene	Indomilk
44	Bendera	Hilo
45	Anlene	Hilo
46	Anlene	Hilo
47	Boneto	Anlene
48	Anlene	Bendera
49	Anlene	Hilo
50	Hilo	Produgen
51	Anlene	Hilo
52	Anlene	Hilo
53	Hilo	Boneto
54	Anlene	Produgen
55	Anlene	Hilo
56	Hilo	Boneto
57	Hilo	Boneto
58	Anlene	Produgen
59	Hilo	Anlene
60	Anlene	Calcimex
61	Indomilk	Hilo
62	Anlene	Calcimex
63	Anlene	Hilo
64	Hilo	Anlene
65	Anlene	Boneto
66	Hilo	Calcimex
67	Anlene	Hilo
68	Hilo	Anlene
69	anlene One-a-Day	Anlene
70	Anlene	Hilo
71	Boneto	Calcimex
72	Anlene	Hilo
73	Hilo	Anlene
74	Anlene	Produgen
75	Hilo	Anlene
76	Indomilk	Anlene
77	Anlene	Hilo
78	Anlene	Hilo
79	Anlene	Hilo
80	Hilo	Calcimex
81	Anlene	Hilo
82	anlene One-a-Day	Anlene
83	Anlene	Boneto
84	Anlene	Produgen
85	Indomilk	Calcimex
86	Hilo	Produgen
87	Hilo	Anlene
88	MDL-525	Calcimex

89	Hilo	Bendera
90	Anlene	Hilo
91	Anlene	Hilo
97	Hilo	Anlene
93	Anlene	Bendera
94	Indomilk	Calcimex
95	Indomilk	Calcimex
96	Hilo	Anlene
97	Anlene	Produgen
98	Hilo	Anlene
99	Hilo	Calcimex
100	Anlene	Produgen

P1 : Top of mind	P2: Brand Recall
1. Anlene = 53 orang	1. Hilo = 57 orang
2. Hilo = 27 orang	2. Anlene One-a-Day = 20 orang
3. Boneto = 2 orang	3. Produgen = 33 orang
4. MDL-525 = 2 orang	4. Boneto = 27 orang
5. Indomilk = 9 orang	5. Anlene = 42
6. Bendera = 1 orang	6. MDL-525 = 15 orang
7. anlene One-a-Day : 6 orang	7. Calcimex = 17 orang

No Respon	P3	P4		
		a	b	c
1	Anlene	√		
2	Calcimex	√		
3	Anlene one day		√	
4	produgen	√		
5	Hilo	√		
6	Calcimex	√		
7	produgen		√	
8	Anlene	√		
9	Hilo	√		
10	anlene	√		
11	Anlene	√		
12	Hilo	√		
13	anlene	√		
14	indomilk	√		
15	Anlene	√		
16	Calcimex	√		
17	Hilo	√		
18	Anlene	√		
19	Hilo		√	
20	produgen	√		
21	Calcimex		√	
22	Calcimex	√		
23	Hilo		√	
24	Hilo	√		
25	Anlene	√		
26	Anlene	√		
27	Hilo		√	
28	anlene-one-day	√		
29	indomilk	√		
30	Hilo		√	
31	Hilo		√	
32	indomilk	√		
33	hilo	√		
34	anlene-one-day	√		
35	Anlene	√		
36	Hilo		√	
37	Hilo		√	
38	indomilk	√		
39	produgen		√	
40	Anlene		√	
41	Anlene	√		
42	Anlene	√		

43	indomilk	√		
44	Hilo		√	
45	Hilo	√		
46	Hilo	√		
47	anlene		√	
48	anlene	√		
49	Hilo	√		
50	produgen		√	
51	Hilo	√		
52	Anlene	√		
53	Hilo		√	
54	produgen	√		
55	anlene-one-day	√		
56	Hilo	√		
57	Anlene		√	
58	produgen	√		
59	Hilo	√		
60	Anlene		√	
61	indomilk		√	
62	Anlene	√		
63	anlene-one-day	√		
64	Hilo		√	
65	Anlene	√		
66	anlene-one-day	√		
67	Anlene	√		
68	anlene-one-day		√	
69	anlene		√	
70	Anlene	√		
71	Calcimex		√	
72	anlene-one-day	√		
73	Hilo		√	
74	produgen	√		
75	anlene-one-day		√	
76	anlene-one-day		√	
77	anlene-one-day	√		
78	Anlene	√		
79	Hilo	√		
80	calcimex		√	
81	Anlene	√		
82	Anlene		√	
83	anlene-one-day	√		
84	Anlene	√		
85	Calcimex	√		
86	Hilo		√	

87	anlene-one-day		√	
88	Calcimex	√		
89	Hilo		√	
90	anlene-one-day	√		
91	anlene	√		
92	anlene-one-day	√		
93	Anlene	√		
94	Calcimex	√		
95	Calcimex	√		
96	Hilo	√		
97	produgen	√		
98	anlene	√		
99	Calcimex	√		
100	Anlene		√	

P3 : susu yang dikonsumsi

Anlene : 31 orang
Hilo : 27 orang
Anlene One-a-Day : 15 orang
Calcimex : 12 orang
Produgen : 9 orang
Indomilk : 6 orang

P4 : Brand Recognition

a = 32 orang
b = 68 orang
c = 0

Hasil Perhitungan frekuensi responden pada skala EPIC

No. Responden	Empathy (X1)		Persuasion (X2)		Impact (X3)		Communication(X4)		
	X11	X12	X21	X22	X31	X32	X41	X42	X43
1	2	2	5	5	5	2	4	3	3
2	3	5	3	2	4	3	1	6	5
3	5	5	4	3	2	4	3	5	5
4	3	5	3	5	5	1	5	3	4
5	4	2	6	2	4	2	5	3	3
6	2	4	2	5	2	4	2	4	5
7	6	6	3	6	4	2	4	2	5
8	4	4	4	4	4	2	4	4	3
9	3	5	6	3	1	4	3	4	2
10	4	3	4	4	3	3	1	6	4
11	4	4	4	4	4	0	5	4	3
12	4	5	4	4	5	2	5	5	4
13	4	5	2	5	2	4	3	3	3
14	3	4	5	3	1	3	4	3	4
15	3	5	3	2	1	4	2	1	4
16	4	5	4	4	3	1	6	5	4
17	4	5	4	5	4	3	5	5	5
18	6	1	3	2	4	3	5	4	3
19	4	4	6	3	6	2	5	4	4
20	2	5	4	4	3	4	3	5	3
21	6	6	2	5	5	2	4	3	4
22	2	5	4	2	3	4	3	5	4
23	2	5	2	1	3	1	6	5	2
24	5	5	3	4	3	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	3	5	3	3
26	5	5	3	3	3	2	5	4	4
27	4	4	2	4	4	2	6	5	3
28	5	5	4	4	3	4	3	5	5
29	4	2	5	5	3	4	3	2	3
30	4	3	4	2	4	3	5	2	4
31	6	6	2	6	6	2	5	4	3
32	6	5	4	2	2	6	4	4	4
33	3	4	5	5	2	5	5	5	4
34	5	5	2	2	5	3	4	3	5
35	4	4	3	3	3	4	5	3	4
36	4	3	4	5	4	2	1	4	6
37	6	5	4	2	3	1	5	4	2
38	4	5	2	6	4	1	5	5	4
39	4	5	3	2	5	5	5	4	4
40	5	5	3	2	4	2	4	3	3
41	3	5	5	2	2	2	4	3	4
42	4	4	3	3	3	4	5	4	6
43	5	5	5	5	5	5	3	4	4
44	5	6	4	2	4	3	5	3	6

45	4	4	3	4	2	3	6	4	5
46	4	5	5	5	4	2	5	4	3
47	4	4	4	2	3	4	2	2	3
48	4	4	4	4	3	4	2	4	4
49	4	4	3	2	5	2	4	5	3
50	5	4	4	6	5	2	4	2	4
51	5	2	5	3	2	5	5	4	4
52	6	6	2	6	3	5	4	6	3
53	5	5	3	3	5	4	3	3	5
54	4	1	5	2	4	1	5	4	5
55	3	6	3	6	5	4	5	2	2
56	3	4	3	3	3	3	4	3	4
57	5	3	3	3	1	6	1	6	4
58	4	4	2	4	4	3	6	4	5
59	4	5	3	4	4	6	2	4	3
60	4	5	4	2	4	2	4	4	3
61	5	4	3	3	4	2	5	2	4
62	2	5	5	5	2	5	3	4	5
63	4	4	5	5	2	4	4	4	5
64	3	3	2	3	4	3	4	4	6
65	5	5	3	5	3	6	5	4	4
66	4	4	4	4	4	2	4	3	4
67	3	5	2	2	3	6	2	4	3
68	5	2	3	3	5	4	6	4	4
69	6	6	2	6	2	1	5	3	4
70	6	5	6	6	2	4	5	4	5
71	6	6	5	2	6	2	4	2	3
72	5	5	3	2	4	3	5	4	4
73	4	4	3	4	4	6	2	4	3
74	4	4	2	3	2	2	5	3	4
75	4	5	4	5	2	6	3	3	3
76	4	4	4	2	4	4	5	4	5
77	4	4	3	4	3	4	4	6	4
78	5	5	2	6	2	5	2	3	4
79	4	2	5	2	4	4	5	3	4
80	2	5	4	3	1	4	3	6	3
81	3	5	4	3	6	1	4	4	3
82	5	4	3	5	1	1	4	4	4
83	4	4	4	3	6	3	5	3	4
84	4	5	2	2	3	4	4	5	5
85	5	2	2	6	4	5	3	5	5
86	3	4	5	3	1	2	5	4	3
87	4	4	4	4	4	2	4	4	3
88	3	3	3	3	5	4	5	3	3
89	4	5	5	2	4	5	2	3	4
90	4	2	2	3	2	4	5	5	4
91	5	5	2	5	5	3	5	4	5

92	4	3	3	3	3	5	5	5	4
93	4	1	5	5	2	4	3	5	4
94	5	5	5	2	0	4	3	4	5
95	2	4	3	3	5	2	4	4	3
96	3	4	2	3	6	2	4	6	4
97	4	4	3	4	5	3	3	3	5
98	3	1	5	2	2	4	5	4	3
99	4	4	4	4	5	3	4	5	5
100	6	4	3	2	4	1	4	6	5

variabel empathy.			
indikator 1			
skala	bobot	jumlah	persentase
STSS	0	0	0%
STS	1	0	10%
TS	2	8	8%
CS	3	16	16%
S	4	44	44%
SS	5	21	21%
SSS	6	11	11%
Total		100	100%
indikator 2			
skala	bobot	jumlah	persentase
STSS	0	0	0%
STS	1	4	4%
TS	2	8	8%
CS	3	7	7%
S	4	33	33%
SS	5	40	40%
SSS	6	8	8%
Total		100	100%

variabel persuasion			
indikator 1			
skala	bobot	jumlah	persentasi
STSS	0	0	0%
STS	1	0	0%
TS	2	21	21%
CS	3	30	30%
S	4	28	28%
SS	5	17	17%
SSS	6	4	4%
Total		100	100%
indikator 2			
skala	bobot	jumlah	persentasi
STSS	0	0	0%
STS	1	1	1%
TS	2	28	28%
CS	3	25	25%
S	4	20	20%
SS	5	17	17%
SSS	6	9	9%
Total		100	100%

variabel impact			
indikator 1			
skala	bobot	jumlah	persentasi
STSS	0	1	1%
STS	1	7	7%
TS	2	18	18%
CS	3	21	21%
S	4	30	30%
SS	5	17	17%
SSS	6	6	6%
Total		100	100%
indikator 2			
skala	bobot	jumlah	persentasi
STSS	0	1	1%
STS	1	10	10%
TS	2	25	25%
CS	3	18	18%
S	4	29	29%
SS	5	10	10%
SSS	6	7	7%
Total		100	100%

variabel communication			
indikator 1			
skala	bobot	jumlah	persentasi
STSS	0	0	0%
STS	1	4	4%
TS	2	9	9%
CS	3	16	16%
S	4	27	27%
SS	5	38	38%
SSS	6	6	6%
Total		100	100%
indikator 2			
skala	bobot	jumlah	persentasi
STSS	0	0	0%
STS	1	1	1%
TS	2	8	8%
CS	3	24	24%
S	4	41	41%
SS	5	18	18%
SSS	6	8	8%
Total		100	100%
indikator 3			
skala	bobot	jumlah	persentasi
STSS	0	0	0%
STS	1	0	0%
TS	2	4	4%
CS	3	29	29%
S	4	41	41%
SS	5	22	22%
SSS	6	4	4%
Total		100	100%

Lampiran 3 Gambar produk susu Anlene One-a-Day



Kemasan Anlene One-a-Day dalam kotak isi empat buah masing
masing berat bersih mencapai 125 mililiter (bisnis.com)

RIWAYAT PENULIS

Nama	: Redila Silvia	
Nama Panggilan	: Sil	
nomor BP	: 06 152 007	
empat/ Tgl Lahir	: Kabun Baru/ 28 April 1988	
nis Kelamin	: Perempuan	
agama	: Islam	
anak ke	: 6	
mlah Bersaudara	: 7 orang	
amat Tetap	: Jln. Tunggang N0.22 RT 001/RW 002. Kelurahan	
	Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Padang.	
mail	: redilasilvia@yahoo.com	
wayat Pendidikan	: TK Aisyiah Jambak	Tahun : 1993-1994
	SD No.31 Balah Hilir	Tahun : 1994-2000
	SLTP Negeri 1	Tahun : 2000-2003
	SMA Negeri 1	Tahun : 2003-2006
	Jurusan Manajemen Unand	Tahun : 2006-2011
anggal Masuk	: September 2006	
nbimbing Akademik	: Drs. Ali Munir, SE, MM	
ma Ayah	: Jamaan (ALM)	
erjaan	: -	
na Ibu	: Reno Alam	
erjaan	: Wiraswasta	
mat	: Kabun Baru Jambak No.55, Kecamatan Lubuk Alung,	
	Kabupaten Padang Pariaman	
ul skripsi	: Analisa Efektifitas Iklan Televisi Anlene One-a-Day dengan	
	Menggunakan Metode EPIC Model (Empathy, Persuasion,	
	Impact, Communication)	
buimbing skripsi	: Dr. Vera Pujani, SE,MM,Tech	
anggal lulus seminar hasil	: 27 Januari 2011	
guji	: 1. Dr. Vera Pujani, SE.MM.Tech	
	2. Drs. Irsyal Ali,M.Si	
	3. Suziana, SE.MM	
a studi	: 4 Tahun 5 Bulan	
Predikat lulus	: 3,05/ Sangat Memuaskan	
ah sks	: 146 sks	
an konsentrasi	: Manajemen Pemasaran	
n	: 2011	