

EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SMARTFREN VERSI "SUPER 4G KUOTA" DI KALANGAN MAHASISWA DI KOTA SEMARANG DENGAN PENDEKATAN EMPHATY, PERSUASION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL)

The Effectiveness of Smartfren "Super 4G Kuota" Television Advertisement Among University Students in Semarang by Empathy, Persuasion, Impact and Communication Approaches (EPIC Model)

Indra Bayu Adji¹

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
indrabayuadji@gmail.com

Abstrak

Latar belakang masalah ini adalah iklan Smartfren versi "Super 4G Kuota" yang rilis pada tanggal 22 Februari 2019. Iklan ini menampilkan Youtuber Indonesia Atta Halilintar dan tarian seperti dalam game online serta jari thanos yang menjentikkan jari berbentuk love. Iklan ini juga menawarkan harga kuota yang tergolong murah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Smartfren versi "Super 4G Kuota" di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan EPIC Model. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada sampel 100 responden yang pernah melihat iklan Smartfren dan merupakan mahasiswa di Kota Semarang. Teori yang digunakan adalah EPIC Model dari AC Nielsen yang mengukur efektivitas iklan mencakup empat dimensi kritis yaitu, Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Smartfren versi "Super 4G Kuota" terbukti efektif diukur dengan EPIC Model dengan mendapatkan skor 3,805 untuk Emphaty, 3,705 untuk Persuasion, 3,66 untuk Impact dan 3,955 untuk Communication.

Kata Kunci: Emphaty, Persuasion, Impact, Communication, Efektivitas Iklan

Abstract

The background of this study is the advertisement of Smartfren for "Super 4G Kuota" released on February 22, 2019. This advertisement displayed Indonesia Youtuber, Atta Halilintar, dance as in online game, and Thanos' fingers flicking shaped love. This advertisement also offered relatively cheap quota. This study aims to determine the effectiveness of Smartfren "Super 4G Kuota" television advertisement among university students in Semarang by approaches of EPIC Model. The paradigm used in this study was

positivistic paradigm. The type research was quantitative. The data collection technique was done by using questionnaire on the samples of 100 respondents who had watched Smartfren advertisement and were university students in Semarang. The theory used was EPIC Model from AC Nielsen that measured the advertisement effectiveness and covered four critical dimensions. They were Emphaty, Persuasion, Impact and Communication. The results of this study indicate that Smartfren "Super 4G Kuota" advertisement was proven effective measured by EPIC Model with scores 3,805 for Emphaty, 3,705 for Persuasion, 3,66 for Impact, and 3,955 for Communication.

Keywords: Emphaty, Persuasion, Impact, Communication, Advertisement Effectiveness

1. Pendahuluan

Komunikasi yang bertujuan sebagai pemasaran sebuah produk salah satunya adalah melalui iklan. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi

juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan digunakan sebagian besar oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memperkuat merek sebuah produk. Pesan yang disampaikan oleh iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat. Media yang paling banyak digunakan dalam iklan sebuah produk adalah televisi, karena televisi tidak hanya menampilkan gambar atau suara saja melainkan menampilkan keduanya sehingga pesan iklan akan sampai tepat sasaran (Morissan, 2010).

Iklan memiliki tujuan khusus yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan - tujuan tersebut pada dasarnya untuk meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang nantinya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang. Agar tujuan tersebut tercapai maka iklan harus dibuat semenarik mungkin, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif (Faela dan Bambang, 2009).

Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi yang disampaikan. Keefektifan iklan sangat penting bagi perencanaan periklanan dan promosi. Mengukur efektivitas dari periklanan melalui efek komunikasi yang disampaikan, yang mana tujuannya untuk mengetahui potensi pengaruh iklan pada tingkat kesadaran, pengetahuan atau preferensi dari konsumen. Penggunaan iklan sebagai media pengenalan sebuah produk kepada khalayak sangatlah efektif, akan tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan bijak dalam membelanjakan anggaran iklan agar efisien. Oleh karena itu perusahaan juga harus membuat konsep iklan yang efektif sehingga anggaran yang dikeluarkan tidak sia - sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak.

Menurut perusahaan riset Nielsen memperkirakan belanja iklan pada media televisi akan tetap tumbuh. Pertumbuhan belanja iklan sepanjang Januari - September 2018 menunjukkan tren positif di angka 5 persen. Dengan total belanja iklan baik di media televisi dan cetak mencapai Rp 114,4 Triliun. Dalam kuartal ketiga tahun 2018 ini juga belanja iklan masih tumbuh secara perlahan 4 persen dengan total belanja iklan sebesar Rp 39 Triliun dibandingkan kuartal ketiga di tahun 2017.

Penggunaan iklan sebagai media pengenalan sebuah produk kepada khalayak sangatlah efektif, akan tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan bijak dalam membelanjakan anggaran iklan agar efisien. Oleh karena itu perusahaan juga harus membuat konsep iklan yang efektif sehingga anggaran yang dikeluarkan tidak sia - sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak. Sebuah iklan itu harus kreatif, inovatif, dan efektif dalam pesan yang disampaikan. Tampilan yang berbeda akan mempunyai nilai tambah yaitu iklan akan mudah diingat oleh khalayak. Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima, dimengerti dan diingat oleh khalayak dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak masyarakat.

Smartfren menawarkan beragam produk serta layanan data dan suara, solusi bisnis dan layanan digital. Smartfren merupakan salah satu unit dari kelompok usaha Sinarmas. Smartfren juga menawarkan produk Internet Service Provider (ISP) yang bergerak di bidang provider yang menerapkan strategi periklanan yang efektif dalam memperkenalkan layanan baru yang ditawarkan oleh PT Smartfren Telecom Tbk. Dengan pesan iklan yang menarik dan unik serta penuh dengan inovasi, Smartfren bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat akan Smartfren Super 4G Kuota yang menawarkan dua ribu rupiah per gigabyte.

Menonton video sekarang ini menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi sebagai pelengkap sumber informasi. Salah satu situs web berbagi video yang digemari adalah Youtube. Youtube menawarkan berbagai macam video yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Data internet yang dikeluarkan cukup besar untuk membuka situs Youtube, hal ini membuat seseorang jengkel karena paket data yang dibeli mahal dan cepat habis. Dari masalah tersebut, Smartfren mengeluarkan layanan baru yang di muat dalam iklan televisi yaitu Smartfren "Super 4G Kuota". Iklan ini ditayangkan di sebuah stasiun televisi swasta di Indonesia yaitu TransTV pada jam prime time diantara jam 18.00 – 20.00. Dalam iklan ini, Smartfren menawarkan 2000 per GB artinya per satu gigabyte dapat dibeli dengan harga dua ribu rupiah.



Gambar 1. Atta Halilintar dalam Iklan

Pengukuran Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Perusahaan menghabiskan banyak sekali biaya untuk membiayai iklan mereka. Oleh karena itu, perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka. Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah iklan yaitu untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar dan strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik. (Stella Fitriana, 2013: 14)

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi. Berbagai Model diciptakan untuk mengukur efektivitas periklanan. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Dalam mengukur efektivitas iklan, digunakan Model dengan pertimbangan konsumen hidup didalam lingkungan yang kompleks, sehingga perilaku konsumen sangat kompleks (Stella Fitriana, 2013).

Metode Pengukuran Iklan

Pengujian naskah iklan dapat dilakukan sebelum suatu iklan di pasang di suatu media, atau setelah suatu iklan di cetak atau di siarkan. Dalam pengujian naskah iklan kepada konsumen, dapat digunakan berbagai metode, yakni CRI (Customer Response Index), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan Consumer Decision Model. (Stella Fitriana, 2013: 14)

- 1) Customer Response Index Efektivitas komunikasi dapat diukur melalui CRI (Consumer Response Index) yang merupakan hasil perkalian antara awareness (kesadaran), interest (ketertarikan), intentions (maksud untuk membeli), dan action (bertindak membeli). Costumer Response Index menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya awareness dan kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas action dan tindak membeli). Dengan demikian, CRI dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur

efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

- 2) Direct Rating Method atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan dipahami, kemampuan iklan untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. (Stella Fitriana, 2013: 14)
- 3) Consumer Decision Model adalah suatu model dengan enam variabel yang saling berhubungan, yaitu : Pesan Iklan (finding information), Pengenalan Merek (brand recognition), Kepercayaan Konsumen (confidence), Sikap Konsumen (attitude), Niat Beli (intention) dan Pembelian nyata (purchase). Consumer decision Model (CDM) merupakan proses pembedaan dan pengelompokan bentuk-bentuk pikiran konsumen.
- 4) Metode EPIC Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact and Communications), berikut dipaparkan dimensi – dimensi dalam EPIC Model

EPIC Model

Menurut AC Nielsen efektivitas iklan dapat dianalisa dengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu Emphaty, Persuasion, Impact and Communication (Freddy Rangkuti, 2009). Dimensi dari EPIC Model sebagai berikut :

1) Dimensi Emphaty

Pada sebuah iklan, empati yang dimaksud adalah iklan yang mampu menciptakan pesan yang menimbulkan rasa yang lebih sehingga akan membangun sebuah citra dalam benak konsumen. Rasa yang lebih dalam benak konsumen yang dimaksud yaitu timbulnya emosi, tertarik dan penilaian positif terhadap iklan. Dalam membangun empati pada iklan, pemirsa akan digerakkan untuk berpihak pada pesan yang akan disampaikan. Hal ini bukan suatu hal yang mudah, diperlukan cara penyampaian pesan yang relevan dan dapat dipercaya.

2) Dimensi Persuasion

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, seperti desain pesan yang membujuk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap perubahan keinginan dan merubah sikap konsumen untuk membeli.

3) Dimensi Impact

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa atau malah sebaliknya. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk, (product

knowledge) yang di capai audiens melalui tingkat keterlibatan audiens dengan produk seperti pengetahuan akan keunggulan produk, manfaat produk dan ciri – ciri produk.

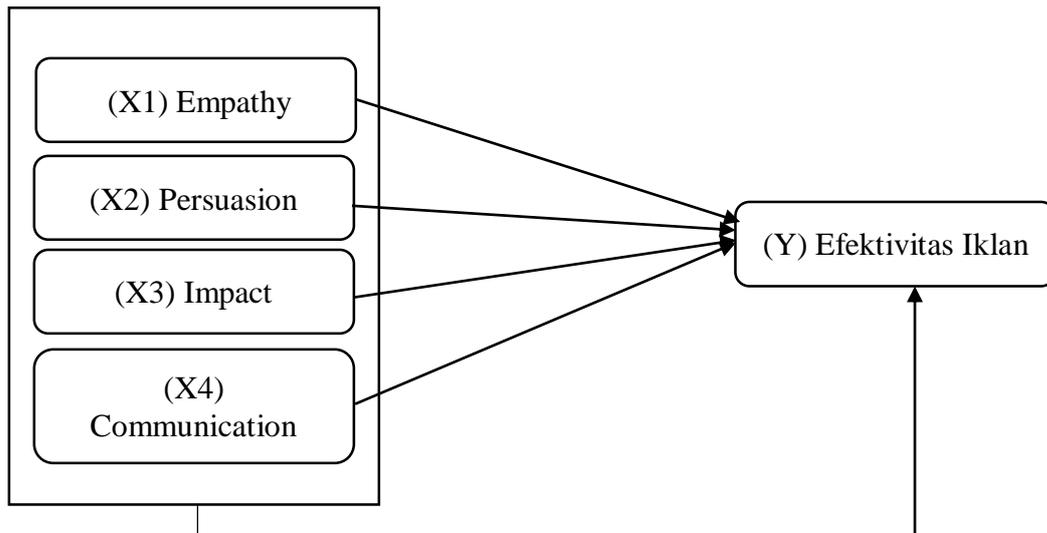
Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (levels of product knowledge) yang berbeda beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Dimensi ini merupakan parameter ketiga untuk melihat peranan dimensi ini dan pengaruhnya terhadap citra merk.

4) Dimensi Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan audiens dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman pesan oleh audiens, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Kerangka Penelitian

Tabel 1. Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

- 1) H1 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Emphaty yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.
- 2) H2 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Persuasion yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.
- 3) H3 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Impact yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.
- 4) H4 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Communication yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menurut tujuan penelitian merupakan metode penelitian eksplanasi.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dari semua mahasiswa yang ada di Kota Semarang yang pernah melihat iklan Smartfren versi "Super 4G Kuota" di televisi. Dikatakan *purposive sampling* karena dalam *purposive sampling* pemilihan sekelompok objek didasarkan atas ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri – ciri atau sifat – sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Sutrisno Hadi, 2015: 196).

Skala Pengukuran

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya (Ajat Rukajat, 2018).

Tabel 2. Pengukuran Jawaban Responden

No.	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Metode Analisis Data

Rentang skala penilaian yang dipakai dalam penilaian ini adalah Skala Likert yaitu 1 hingga 5, sehingga rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{R_{\text{bobot}}}{M} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

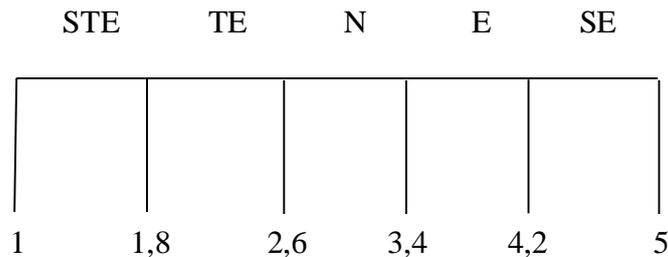
R_{bobot} : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

Tabel 3. Skala Penilaian

Skala	Rentang Penilaian
Sangat Tidak Efektif (STE)	1,00 – 1,80
Tidak Efektif (TE)	1,81 – 2,60
Netral (N)	2,61 – 3,40
Efektif (E)	3,41 – 4,20
Sangat Efektif (SE)	4,21 – 5,00



Lalu nilai *EPIC rate* ditentukan dengan rumus berikut :

$$\text{EPIC Rate} = \frac{X_1+X_2+X_3+X_4+X_5+X_6}{6}$$

Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas iklan televisi Smartfren dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan. Dari hasil rentang skala tersebut akhirnya dapat diketahui sejauh mana keefektifan iklan Smartfren yang telah dilakukan perusahaan. Pengolahan data dibantu program SPSS versi 25.

3. Hasil Analisis

Hasil Perhitungan *EPIC Rate*

1) Emphaty

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 17) + (4 \times 54) + (5 \times 28)}{100} = 4,09$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 26) + (4 \times 56) + (5 \times 16)}{100} = 3,86$$

$$E3 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 8) + (3 \times 31) + (4 \times 46) + (5 \times 14)}{100} = 3,64$$

$$E4 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 58) + (5 \times 28)}{100} = 4,11$$

$$E5 = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 9) + (3 \times 31) + (4 \times 41) + (5 \times 16)}{100} = 3,58$$

$$E6 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 38) + (4 \times 37) + (5 \times 15)}{100} = 3,55$$

$$\text{Emphaty} = \frac{4,09+3,86+3,64+4,11+3,58+3,55}{6} = 3,805$$

2) Persuasion

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 19) + (4 \times 50) + (5 \times 26)}{100} = 3,97$$

$$P2 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 9) + (3 \times 33) + (4 \times 37) + (5 \times 20)}{100} = 3,66$$

$$P3 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 10) + (3 \times 28) + (4 \times 42) + (5 \times 18)}{100} = 3,66$$

$$P4 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 14) + (3 \times 32) + (4 \times 34) + (5 \times 18)}{100} = 3,52$$

$$P5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 31) + (4 \times 47) + (5 \times 18)}{100} = 3,79$$

$$P6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 46) + (4 \times 39) + (5 \times 13)}{100} = 3,63$$

$$\text{Persuasion} = \frac{3,97 + 3,66 + 3,66 + 3,52 + 3,79 + 3,63}{6} = 3,705$$

3) Impact

$$I1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 3) + (3 \times 35) + (4 \times 47) + (5 \times 14)}{100} = 3,7$$

$$I2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 29) + (4 \times 54) + (5 \times 12)}{100} = 3,73$$

$$I3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 39) + (4 \times 47) + (5 \times 11)}{100} = 3,66$$

$$I4 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 40) + (4 \times 42) + (5 \times 12)}{100} = 3,59$$

$$I5 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 27) + (4 \times 49) + (5 \times 18)}{100} = 3,79$$

$$I6 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 8) + (3 \times 43) + (4 \times 36) + (5 \times 12)}{100} = 3,5$$

$$\text{Impact} = \frac{3,7 + 3,73 + 3,66 + 3,59 + 3,79 + 3,5}{6} = 3,66$$

4) Communication

$$C1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 10) + (4 \times 49) + (5 \times 40)}{100} = 4,27$$

$$C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 11) + (4 \times 59) + (5 \times 27)}{100} = 4,1$$

$$C3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 6) + (3 \times 15) + (4 \times 59) + (5 \times 20)}{100} = 3,93$$

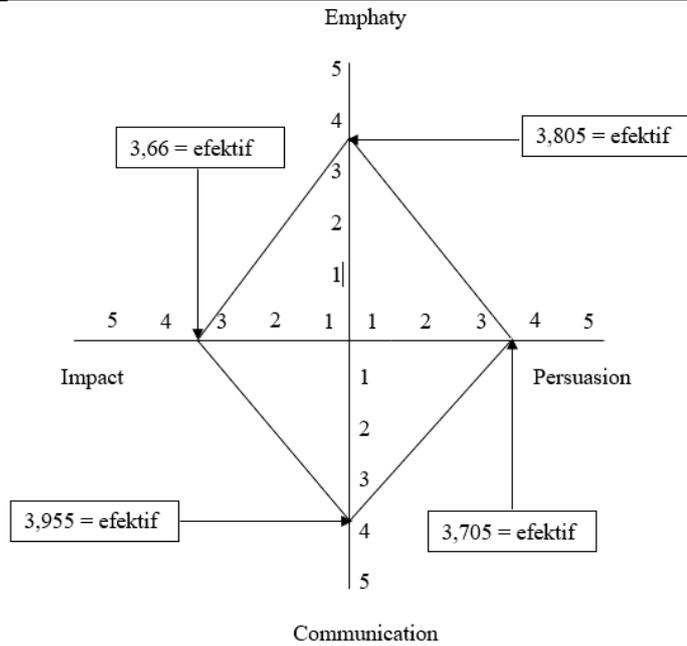
$$C4 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 6) + (3 \times 37) + (4 \times 42) + (5 \times 14)}{100} = 3,62$$

$$C5 = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 1) + (3 \times 26) + (4 \times 50) + (5 \times 21)}{100} = 3,87$$

$$C6 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 15) + (4 \times 64) + (5 \times 17)}{100} = 3,94$$

$$\text{Communication} = \frac{4,27 + 4,1 + 3,93 + 3,62 + 3,87 + 3,94}{6} = 3,955$$

Hasil perhitungan masing – masing dimensi ditunjukkan pada gambar dibawah :



Gambar 2. Hasil perhitungan *EPIC rate*

Kemudian dihitung rata – rata :

$$EPIC Rate = \frac{X_{emp} + X_{per} + X_{imp} + X_{comm}}{4}$$

$$EPIC Rate = \frac{3,805 + 3,705 + 3,66 + 3,955}{4}$$

$$EPIC Rate = 3,78$$

Tabel 4. Uji F Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication – Efektivitas Iklan

ANOVA ^a						F Tabel	
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.		
1	Regression	367,901	4	91,975	357,236	,000 ^b	2,46
	Residual	24,59	95	,257			
	Total	392,360	99				

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari pengujian X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y1 mendapatkan F hitung > F tabel yaitu 357,236 lebih besar dari 2,46 yang artinya model regresi diterima. Serta sig < α lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas yaitu Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu efektivitas iklan secara simultan.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

- 1) Dari hasil analisis efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” dengan menggunakan EPIC Model disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif yaitu 3,805 untuk dimensi *Emphaty*, 3,705 untuk dimensi *Persuasion*, 3,66 untuk dimensi *Impact* dan 3,955 untuk dimensi *Communication*.
- 2) Dari hasil pengujian dalam penelitian ini, terbukti bahwa *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* dari EPIC Model memiliki pengaruh terhadap efektivitas iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”. Besar pengaruh dari EPIC Model terhadap efektivitas iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota” sangat besar, karena nilai F hitung dari EPIC Model secara simultan yaitu 357,236 lebih besar dari F tabel 2,46 atau memiliki selisih 354,776 yang artinya model regresi diterima.

Saran

- 1) Mengingat image yang telah dibangun oleh iklan Smartfren selama ini, sebaiknya perusahaan terus mempertahankan iklan yang sudah baik dan terus berkreasi dalam menciptakan iklan yang kreatif.
- 2) 2. Sebaiknya perusahaan terus berinovasi dalam hal kualitas produknya, agar konsumen tidak hanya sekedar menjadi penikmat tayangan iklan, tetapi juga memperoleh dan merasakan manfaat produk secara nyata.
- 3) 3. Perusahaan disarankan untuk megidentifikasi keunggulan bersaing secara berkala, untuk mengetahui tema iklan yang unggul untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka (References)

- Anwar, Y. (2011). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Jakarta: Gramedia Widiasana.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Enterprise, J. (2014). *SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ginting, D. (2017). *Komunikasi Cerdas*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hadi, S. (2015). *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hovland, C. I. (2007). *Definisi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Istanti, K. Z. (2010). *Stude Teks Sastra Melayu dan Jawa*. Yogyakarta: Elmatara.
- Julianto, A. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Aqli.
- Komputer, W. (2011). *Mengolah Data Statistik Penelitian dengan SPSS 18*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan: Penerapan Teori dan Konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia group.
- Purwanto, D. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Setyosari, P. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sufren, & Natanael, Y. (2014). *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tri, S. W. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: Tim UB Press.
- Dewi Rosa Indah. 2017. *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*. Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi. 1(2): 137 – 149.
- Agatha Indah Febrianti dan Sampurno Wibowo. 2018. *Efektivitas Iklan dan Event Berdasarkan Metode Epic Model (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung 2018)*. e-Proceeding of Applied Science. 4(3): 942.
- Faela Sufa dan Bambang Munas. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip Tembalang)*. Diponegoro Journal of Management. 1(1): 226 - 233.