

Analisis Efektifitas Iklan Pada iPhone Dengan Metode EPIC Model; Empathy, Persuasion, Impact and Communication

Mardiono¹, Rifaldi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

mardionomfc67@gmail.com

Abstract

Analysis of The Effectiveness Of Advertising On iPhone With EPIC Model Method; Empathy, Persuasion, Impact and Communication. This type of research is quantitative research that processes research data in the form of numbers and its analysis using a statistical model. The purpose of this study is to measure and analyze the effectiveness of advertising on iPhone smartphones. The data collection technique used in this study is the field research method. The type of data used is primary data collected directly from the source (respondent) with the data collection instrument through a questionnaire. Each respondent's answer to the questionnaire was scored a grade using a Likert Scale of 1 – 5 The population in this study was all consumers who used iPhone. The number of populations in this study cannot be known for certain. The sample in this study was 100 people using the Quota Sampling Technique method, which is a sampling technique by setting a certain number as a target that must be met in sampling from the population, especially those that are infinite or unclear, then with the benchmark of this number the researcher takes samples arbitrarily as long as they meet the requirements as a sample of the population The analysis method used is the EPIC Model, which is a method to measure the effectiveness of an advertisement with 4 (four) measuring dimensions, namely empathy (XE), persuasion (XP), impact (XI) and communication (XC) Calculated using the EPIC Model, the advertising done by the iPhone proved to be effective, this is indicated by the average value to the four dimensions of EPIC (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) on a scale range of 3.40 indicating the Effective scale category. Of the four dimensions of the EPIC Model, communication is the most effective dimension, with the highest score of 3.59. This means that iPhone advertising manages to convey information clearly about the product, besides that the use of images in advertising media can also be conveyed precisely, clearly and well to consumers. Based on the EPIC Model analysis, the advertising carried out by the iPhone has proven to be effective, for that the iPhone has appropriately used their advertising media in communicating with consumers / customers, because it is able to influence and convince consumers to choose the iPhone.

Keywords: EPIC model, ad effectiveness

Abstrak

Analisis Efektifitas Iklan Pada iPhone Dengan Metode EPIC Model; Empathy, Persuasion, Impact and Communication. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengolah data-data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan suatu model statistik. Tujuan penelitian ini adalah mengukur dan menganalisis efektivitas iklan pada smartphone iPhone. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode field research. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya (responden) dengan instrumen pengumpulan datanya melalui kuisioner. Setiap

jawaban responden untuk kuesioner diberi skor nilai menggunakan Skala Likert 1 – 5 Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan iPhone. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan metode Teknik Quota Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi khususnya yang tidak terhitung atau tidak jelas, kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah EPIC Model, yaitu suatu metode untuk mengukur efektivitas suatu iklan dengan 4 (empat) dimensi ukur, yaitu empathy (XE), persuasion (XP), impact (XI) dan communication (XC) Perhitungan dengan menggunakan EPIC Model, iklan yang dilakukan iPhone terbukti efektif, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata ke empat dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) pada rentang skala 3,40 yang menunjukkan kategori skala Efektif. Dari ke empat dimensi EPIC Model, communication merupakan dimensi yang paling efektif, dengan skor tertinggi yaitu 3,59. Artinya bahwa iklan iPhone berhasil menyampaikan informasi dengan jelas tentang produk, disamping itu penggunaan gambar dalam media iklan juga bisa tersampaikan secara tepat, jelas dan baik kepada konsumen. Berdasarkan analisis EPIC Model tersebut, maka iklan yang dilakukan oleh iPhone terbukti efektif, untuk itu iPhone telah tepat menggunakan media iklan mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen/pelanggannya, karena mampu memengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk memilih iPhone.

Kata Kunci: EPIC model, efektivitas iklan

LATAR BELAKANG

Mengapa produk Apple Inc tidak pernah beriklan di televisi? Bagaimana cara perusahaan Apple mempromosikan produk-produk mereka? Bagaimana cara mereka beriklan? Padahal produk-produk Apple Inc seperti iPhone, iPad dan Macbook merupakan barang-barang yang harganya mahal. Tapi di pasaran kita sering melihat barang-barang mahal yang laku dan tetap dibeli, seperti halnya produk-produk Apple Inc tersebut. Konsumen iPhone merupakan konsumen yang loyal, dan mereka dengan suka rela membeli kembali walaupun harganya meningkat. Beberapa lembaga riset/survei mengungkapkan bahwa produk-produk Apple Inc (iPhone, iPad dan Macbook) meraih volume penjualan serta *market share* yang tinggi, dan mampu mencapai pertumbuhan yang positif meskipun di tengah pandemi Covid-19.

Di tahun 2019, Lembaga riset *Strategy Analytics* merilis [data penjualan](#) ponsel di Q4. Pada kuartal tersebut Apple berhasil mendistribusikan setidaknya 70,7 juta unit iPhone secara global. Dengan jumlah itu Apple akhirnya berhasil mengungguli Samsung yang hanya mencatat 68,8 juta unit. Dalam hitung-hitungan pangsa pasar, Apple juga jadi yang teratas dengan total 18,9 persen dari pasar global. Dalam setahun Apple hanya berhasil mendistribusikan 197,4 juta unit iPhone. Jumlah itu masih tertinggal jauh dari Huawei dengan 240,5 juta dan Samsung dengan 295,1 juta unit secara global.

Pada tahun 2020, sebagian vendor seperti [Samsung](#), [Huawei](#) dan [Oppo](#) mengalami penurunan penjualan smartphone. Namun, dua pabrikan lain dalam daftar 5 besar, [Apple](#) dan [Xiaomi](#), justru tumbuh. Apple bahkan berhasil menyodok ke urutan pertama di kuartal-IV 2020, mengalahkan Samsung untuk pertama kalinya sejak 2016. Gartner mengatakan penjualan ponsel buatan perusahaan berlogo buah apel ini terdongrak oleh model-model iPhone terbaru. Apple mencatat pertumbuhan dua digit di kuartal keempat 2020. Pangsa pasar Apple pun

naik, dari 12,6 persen di 2019 menjadi 14,8 persen di 2020. Sepanjang tahun 2020, Apple mencetak pertumbuhan yang positif sebesar 3,3 persen di tengah pandemi, dan berhasil menjual 199,8 juta unit ponsel, naik dari 2019 yang sebesar 193,4 juta unit ponsel.

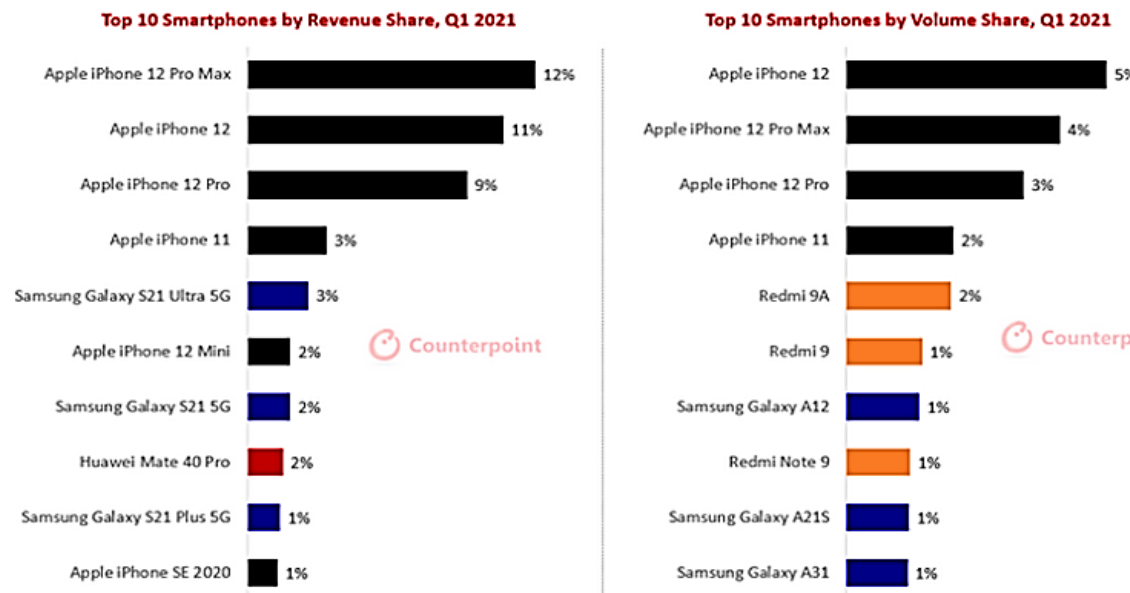
Tabel 1. Market Share dan Pertumbuhan 5 Vendor Smartphone Terbesar Dunia 2019- 2020

Sumber: Lembaga Riset Gartner, 2021

Vendor	4Q20 Sales	4Q20 Market Share (%)	4Q19 Sales	4Q19 Market Share (%)	4Q20-4Q19 Growth (%)
Apple	79,942.7	20.8	69,550.6	17.1	14.9
Samsung	62,117.0	16.2	70,404.4	17.3	-11.8
Xiaomi	43,430.3	11.3	32,446.9	8.0	33.9
OPPO	34,373.7	8.9	30,452.5	7.5	12.9
Huawei	34,315.7	8.9	58,301.6	14.3	-41.1
Others	130,442.8	33.9	145,482.1	35.8	-10.3
Total	384,622.3	100.0	406,638.1	100.0	-5.4

Firma riset *Counterpoint Research* merilis laporannya untuk pasaran smartphone global di Q1 2021. Dari sini diketahui bahwa lini ponsel iPhone 12 dari Apple ternyata laris manis. Jajaran ponsel pintar yang terdiri dari empat model itu tak hanya berhasil meraup nilai pendapatan tertinggi sebesar sepertiga dari yang dihasilkan keseluruhan industri, tapi juga mencatat angka terbanyak dari segi volume. Selengkapnya berikut 10 besar ponsel terlaris pada Q1 2020 dari segi revenue sharing dan volume, sebagaimana dihimpun KompasTekno dari Gizmochina

Tabel 2. Daftar 10 Ponsel Terlaris dan Berpendapatan Tinggi Tahun 2021



Sumber: Firma Riset Counterpoint, 2021

Eksistensi [iPhone](#) di industri smartphone global semakin kuat dengan tingkat penjualan yang terus bertumbuh. [Tim Cook](#) sebagai CEO [Apple](#) mengungkapkan bahwa jumlah [pengguna iPhone](#) meningkat secara signifikan pada Q3 2021. Peningkatan jumlah pengguna berasal dari konsumen yang meng-upgrade iPhone mereka ke model baru dan pelanggan baru. Berdasar

laporan Tim Cook, Q3 2021 mewakili kuartal terbaik dalam hal peningkatan jumlah pengguna. Hal ini berarti peningkatan jumlah pengguna iPhone di Q3 2021 berhasil memecahkan rekor pengguna baru per kuartal.

Melihat fenomena-fenomena tersebut, harga perangkat Apple atau iPhone besarnya memang sangat fantastis, terbilang di atas rata-rata dibanding *smartphone* merek lainnya. Meskipun harga *smartphone* iPhone harganya masuk kategori *smartphone* mahal di mana harganya di atas rata-rata harga *smartphone* lain, namun masih banyak saja konsumen yang membeli, bahkan para penggunanya merupakan pengguna-pengguna yang loyal. Seperti yang diketahui bahwa Apple Inc tidak pernah beriklan di televisi, tapi mengapa produk-produk Apple Inc khususnya iPhone tetap banyak pembeli dan penggunanya? Bagaimana strategi *marketing* iPhone dalam mempromosikan/mengiklankan produknya?

Sebenarnya Apple memiliki dana yang lebih dari cukup untuk promosi melalui berbagai macam media iklan seperti acara televisi dan film. Namun mereka tidak mau melakukan hal itu. Pihak Apple lebih mementingkan pemasaran produk yang bersifat berantai seperti media sosial dan internet. Dengan menunjukkan berbagai macam kecanggihan kepada para pengguna internet, secara tidak sadar mereka akan kagum dengan teknologi tersebut sehingga memposting ulang dan menceritakannya kepada orang sekitar. Trik promosi ini bagi mereka lebih menguntungkan karena biaya yang dikeluarkan cenderung sedikit. Strategi pemasaran terbaik adalah promosi yang disampaikan oleh para pembeli kepada orang disekitarnya dari mulut ke mulut. Cara ini lebih efektif dan memiliki pengaruh sangat besar ketimbang cara promosi manapun.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu melalui EPIC Model. Model ini memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan untuk kemudian dianalisa guna melihat efektivitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawaban melalui pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang nantinya akan ditarik suatu kesimpulan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar efektivitas iklan iPhone dengan metode EPIC Model?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah target, sasaran, arah yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Tujuan merupakan peta jalan dari rumusan masalah. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis efektivitas iklan pada iPhone dengan metode EPIC Model.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi produk (Boyd, 2000).

Perusahaan semakin memperhatikan keterpaduan kombinasi alat-alat promosi yang disebut sebagai bauran promosi. Keempat bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah :

- 1) Iklan (*advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*), presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*), Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) didefinisikan sebagai *any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* yang artinya suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (televisi, radio, majalah, koran) dan internet yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Tujuan-tujuan spesifik dari suatu iklan adalah (Cannon et al, 2009):

- 1) Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
- 2) Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
- 3) Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
- 4) Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
- 5) Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
- 6) Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
- 7) Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Efektivitas Iklan

Periklanan yang efektif adalah iklan yang dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut (Shimp, 2009):

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan

harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- 5) Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- 6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya. Iklan yang kreatif bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan lainnya yang sedang-sedang saja. Karena iklan yang tidak biasa akan berbeda dari lainnya, dan membawakan warna baru yang akan menarik perhatian dari konsumen.

Model EPIC

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon, et al (2009:9) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model (Bram, 2005). EPIC Model menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Empathy merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisikonsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif.

Persuasion adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

Impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan produk.

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

METODE

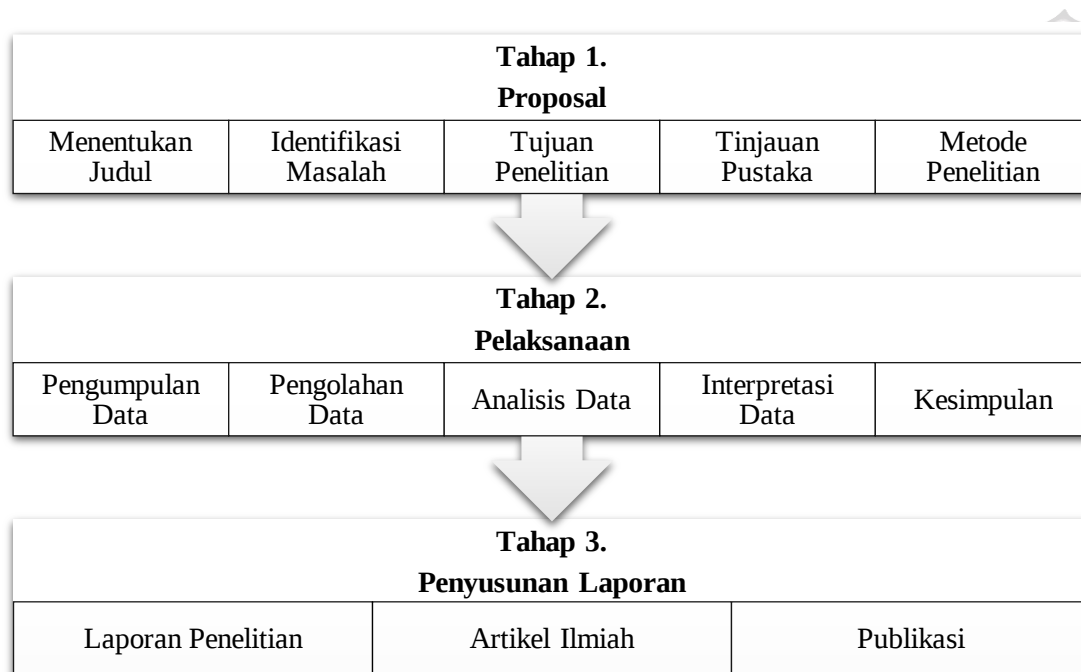
Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mengolah data-data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan suatu model statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur dan menganalisis efektivitas iklan pada produk iPhone. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang dibagikan kepada pengguna iPhone (responden). Alat analisis yang digunakan adalah EPIC Model, yaitu suatu metode untuk mengukur efektivitas suatu iklan dengan 4 (empat) dimensi ukur, yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication*

Bagan Penelitian

Terdapat 3 tahapan dalam penelitian ini yaitu; tahap proposal, tahap pelaksanaan dan tahap penyusunan laporan. Bagan alir penelitian merupakan tahapan kegiatan untuk melakukan penelitian, dari awal hingga menarik suatu kesimpulan. Berikut diagram alir dari penelitiannya:

Gambar 1. Bagan Penelitian



Sumber: Diolah Penulis, 2022

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *field research*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya (responden) dengan instrumen pengumpulan datanya melalui kuisioner.

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

(Sugiyono, 2015:142). Setiap jawaban responden untuk kuesioner diberi skor nilai menggunakan skala ordinal (Skala Likert). Nilai untuk skala tersebut adalah:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Skor : 4 |
| 2) Setuju (S) | Skor : 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Skor : 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan iPhone. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode *Teknik Quota Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi khususnya yang tidak terhingga atau tidak jelas, kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut.

Berdasarkan teknik tersebut ditetapkan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen/pengguna iPhone

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan EPIC Model, suatu metode mengukur efektivitas iklan dengan 4 (empat) dimensi, yaitu *emphaty* (XE), *persuasion* (XP), *impact* (XI) dan *communication* (XC). (Durianto, 2003:95)

Langkah awal analisis data yaitu melakukan Tabulasi Sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot. Tabulasi Sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Durianto, 2003:95):

Rumus penghitungan Rata-Rata Terbobot, sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum (xi \cdot fi)}{N}$$

Keterangan:

X = rata-rata terbobot

$\sum xi \cdot fi$ = jumlah perkalian bobot dengan frekuensi

N = banyaknya sampel/responden

Kemudian menghitung rentang skala (RS), dengan rumus sebagai berikut (Durianto, 2003:95):

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

Keterangan:

RS = rentang skala

R(bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Langkah berikutnya adalah menghitung nilai *EPIC Rate*, dengan rumus sebagai berikut (Durianto, 2003:95):

$$EPIC Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{N}$$

Keterangan:

- XE = rata-rata dimensi *emphaty*
 XP = rata-rata dimensi *persuasion*
 XI = rata-rata dimensi *impact*
 XC = rata-rata dimensi *communication*

Hasil *EPIC Rate* akan menggambarkan posisi efektivitas iklan iPhone dalam persepsi responden.

ANALISIS

Mengukur efektivitas iklan iPhone dengan EPIC Model

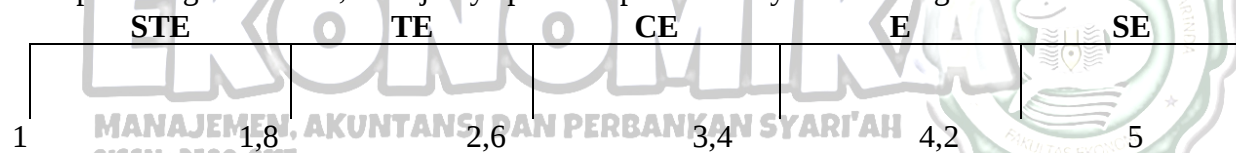
Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan tersebut terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* dari iklan iPhone. Penelitian ini menggunakan Skala Likert, yakni sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Skor : 5 |
| 2) Setuju (S) | Skor : 4 |
| 3) Netral (N) | Skor : 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Skor : 2 |
| 4) Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor : 1 |

Maka rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{R(\text{Bobot})}{M} = \frac{\text{Skor Terbesar} - \text{Skor Terkecil}}{\text{Banyaknya kategori Skor}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dari perhitungan tersebut, selanjutnya posisi keputusan dinyatakan sebagai berikut:



Keterangan:

- | | | |
|-----|------------------------|-------------|
| STE | = Sangat Tidak Efektif | (1,0 – 1,8) |
| TE | = Tidak Efektif | (1,8 – 2,6) |
| CE | = Cukup Efektif | (2,6 – 3,4) |
| E | = Efektif | (3,4 – 4,2) |
| SE | = Sangat Efektif | (4,2 – 5,0) |

Berikut rekapitulasi jawaban 100 orang responden yang telah mengisi kuisioner. Dari jawaban responden ini, akan digunakan untuk menghitung *EPIC Rate*.

Tabel 3. Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden

DIMENSI	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
EMPHATY (E)												
E1	0	0	52	52	7	7	27	27	14	14	100	100
E2	0	0	43	43	9	9	23	23	25	25	100	100
E3	0	0	49	49	7	7	25	25	19	19	100	100
E4	1	1	53	53	3	3	29	29	15	15	100	100
PERSUATION (P)												

P1	0	0	37	37	5	5	26	26	32	32	100	100
P2	0	0	36	36	9	9	23	23	32	32	100	100
P3	0	0	39	39	5	5	27	27	29	29	100	100
P4	1	1	33	33	7	7	29	29	31	31	100	100
IMPACT (I)												
I1	0	0	43	43	3	3	30	30	24	24	100	100
I2	0	0	41	41	7	7	27	27	25	25	100	100
I3	0	0	40	40	3	3	27	27	30	30	100	100
I4	1	1	45	45	4	4	28	28	23	23	100	100
COMMUNICATION (C)												
C1	0	0	32	32	3	3	33	33	32	32	100	100
C2	0	0	33	33	5	5	31	31	31	31	100	100
C3	0	0	31	31	5	5	36	36	28	28	100	100
C4	1	1	34	34	5	5	38	38	23	23	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer; 2022

Berdasarkan frekuensi jawaban responden tersebut, selanjutnya menghitung *EPIC Rate*, dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata Terbobot} = \frac{\sum (xi \cdot fi)}{N}$$

$$\text{Rata2 Terbobot} = \frac{(1 * F.STS) + (2 * F.TS) + (3 * F.N) + (4 * F.S) + (5 * F.SS)}{100}$$

$$\text{Rate per Dimensi} = \frac{\sum \text{Rata - rata Terbobot}}{4}$$

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai EPIC Rate

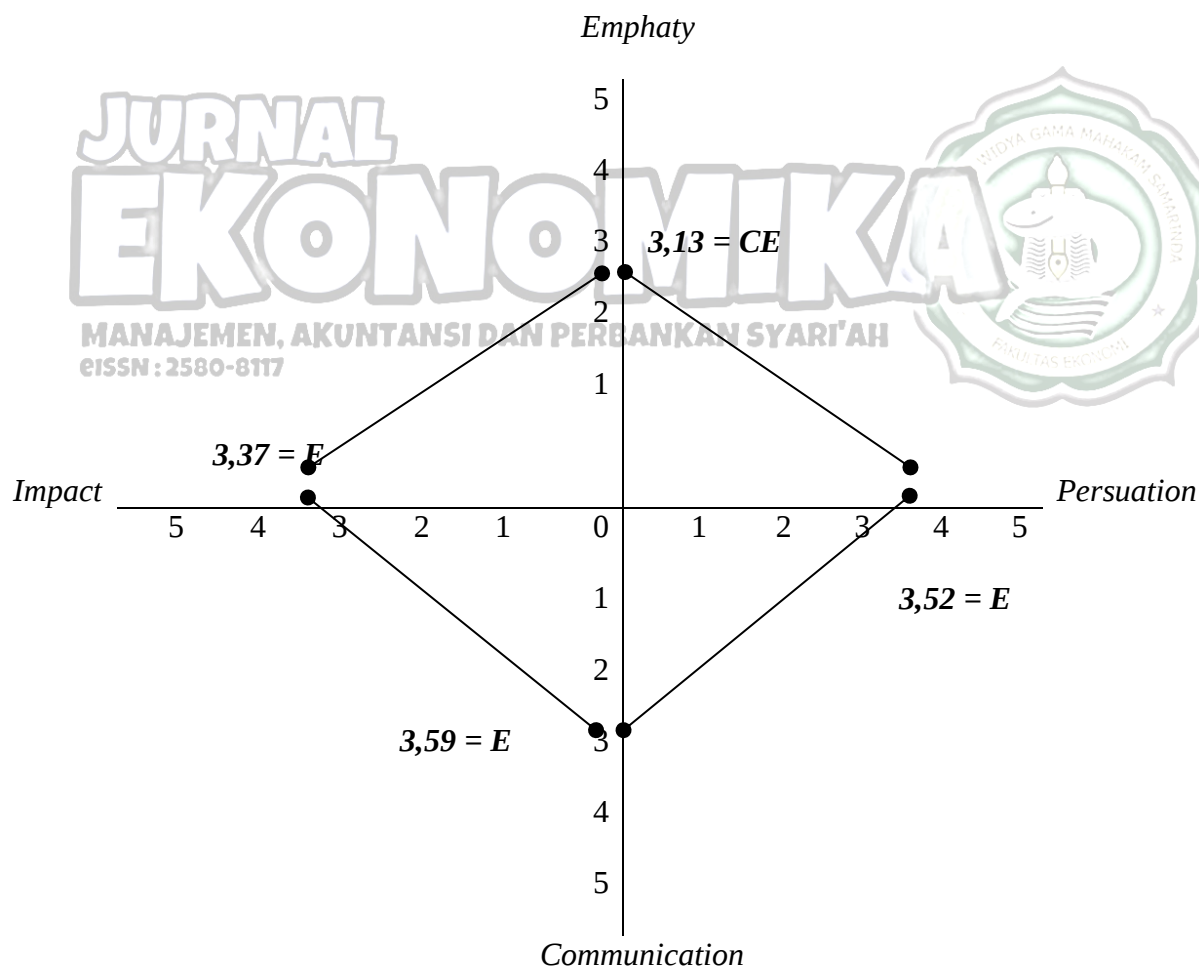
DIMENSI	EPIC RATE	
	Rata-rata Terbobot	Rate (X)
EMPHATY (E)		
E1	3.03	3.13
E2	3.30	
E3	3.14	
E4	3.06	
PERSUATION (P)		
P1	3.53	3.52
P2	3.51	
P3	3.46	
P4	3.58	
IMPACT (I)		
I1	3.35	3.37

I2	3.36	
I3	3.47	
I4	3.29	
COMMUNICATION (C)		
C1	3.65	3.59
C2	3.60	
C3	3.61	
C4	3.50	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer; 2022

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{Emphaty} + \text{Persuation} + \text{Impact} + \text{Communication}}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{3.13 + 3.52 + 3.37 + 3.59}{4} = 3.40$$



Jadi berdasarkan nilai EPIC Rate sebesar 3,40 tersebut, bermakna bahwa efektivitas iklan yang dilakukan oleh iPhone adalah efektif karena berada pada rentang skala 3,4 – 4,2. Jika dinyatakan dalam gambar, nilai rata-rata ke empat dimensi *EPIC* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

PEMBAHASAN

Skor rata-rata dimensi *communication* (komunikasi) adalah sebesar 3,59 paling tinggi di antara skor dimensi lain. Berada pada rentang skala Sangat Efektif, artinya bahwa dari dimensi *communication*, iPhone mampu berkomunikasi dengan konsumennya. Komunikasi yang dilakukan meliputi pemberian informasi pada gambar yang sudah sangat sesuai dengan deskripsi dari setiap foto produk yang diiklankan. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam penjualan suatu produk, dan salah satu iklan terbaik adalah melalui gambar-gambar yang secara tidak langsung bisa memberikan informasi kepada konsumen. Ini lah salah satu bentuk komunikasi produk iPhone dengan konsumennya. Dimensi *communication* memiliki nilai kumulatif rata-rata paling tinggi (3,59), menunjukkan bahwa *communication* merupakan dimensi yang paling efektif dibandingkan dengan ke tiga dimensi lain. Hasil penelitian ini memberi informasi bahwa dalam melakukan iklan iPhone berhasil menyampaikan informasi dengan jelas tentang produk, disamping itu penggunaan gambar dalam media iklan juga bisa tersampaikan kepada konsumen dengan baik.

Diurutan kedua dengan nilai skor rata-rata 3,52 adalah dimensi *persuasion* (persuasi). Artinya iklan yang dilakukan iPhone telah mampu memengaruhi dan menarik perhatian konsumennya. iPhone mampu meyakinkan dengan memberikan alasan dan prospek yang baik tentang produk sehingga konsumen percaya untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang dilakukan telah memberikan ide dan gambaran yang jelas tentang produk karena tidak hanya menggunakan gambar, tetapi juga video sehingga konsumen jadi yakin, percaya, terpengaruh sampai membuat keputusan pembelian produk iPhone.

Dimensi *impact* (dampak) memiliki skor rata-rata sebesar 3,37 berada di urutan ketiga pada rentang skala Efektif. Hal ini memberi makna bahwa ditinjau dari dimensi *impact*, media iklan yang digunakan dan dilakukan oleh iPhone ditampilkan dengan konten yang kreatif dan inovatif sesuai perkembangan zaman, mengikuti trend yang ada, dan tampil beda (*antimainstream*) dibandingkan dengan iklan *handphone* merek lain, sehingga dapat meninggalkan kesan mendalam dan yang positif bagi konsumen.

Dimensi *Emphaty* (empati) memiliki skor rata-rata sebesar 3,13 berada pada rentang skala Cukup Efektif. Maknanya bahwa iklan yang dilakukan sudah cukup baik, cukup bisa mengerti dan memahami perasaan konsumennya, dan apa yang menjadi keinginan konsumen terhadap produk iPhone. Konsumen merasakan media iklan iPhone kontennya simpel, mudah dipahami, cepat dimengerti, image produk telah melekat disetiap pikiran pelanggannya, karena penggunaan media gambar, video dan narasi kata-kata yang digunakan dalam iklan iPhone mampu memunculkan emosional konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *EPIC Model*, iklan yang dilakukan iPhone terbukti efektif, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata ke empat dimensi *EPIC (Emphaty, Persuation, Impact and Communiation)* pada rentang skala 3,40 yang menunjukkan kategori skala Efektif.

Dari ke empat dimensi *EPIC Model*, *communication* merupakan dimensi yang paling efektif, dengan skor tertinggi yaitu 3,59. Artinya bahwa iklan iPhone berhasil menyampaikan informasi dengan jelas tentang produk, disamping itu penggunaan gambar dalam media iklan juga bisa tersampaikan secara tepat, jelas dan baik kepada konsumen.

Berdasarkan analisis *EPIC Model* tersebut, maka iklan yang dilakukan oleh iPhone terbukti efektif, untuk itu iPhone telah tepat menggunakan media iklan mereka dalam berkomunikasi dengan konsumen/pelanggannya, karena mampu memengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk memilih iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd. 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Pendekatan Global. Jakarta: Erlangga
- Bram, Yudi Farola. 2005. Analisis Efektifitas Iklan Sebagai Salah satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan EPIC Model. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya. Vol. 3, No.6. hal 1-23.
- Cannon, Joseph P. et al. 2009. Pemasaran Dasar, Edisi 16. Salemba Empat, Jakarta.
- Darmadi, Durianto, et al. 2003. Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hercodigital. 2021. Apa Itu Efektivitas Iklan. Diakses dari: <https://www.hercodigital.id/apa-itu-efektivitas-iklan/>
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Factor Kekhawatiran Dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. Jurnal Sains pemasaran Indonesia, vol. 5, No.3. hal 243-268
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Principle of Marketing. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Pratama, Kevin Rizky. 2021. Daftar Ponsel Terlaris Dunia Pada Awal 2021, Siapa Teratas. Diakses dari: <https://tekno.kompas.com/read/2021/05/23/17070077/daftar-ponsel-terlaris-di-dunia-pada-awal-2021-siapa-teratas->
- Riyanto, Galuh Putri. 2021. 5 Besar Vendor Smartphone Global, Apple Teratas Berkat iPhone 12. Diakses dari: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/19010007/5-besar-vendor-smartphone-global-apple-teratas-berkat-iphone-12>.
- Shimp, Terence A . 2009. Periklanan & Promosi. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-22. Bandung. Alfabeta