

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang efektivitas iklan dengan menggunakan metode EPIC Model, hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1. M. Helmi Makarim, Widya Sastika (2019)	Efektivitas Indomie versi Ramadhan di Media Televisi Menggunakan Metode EPIC Model	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Communication</i> (X4)	Analisis EPIC Model	Hasil iklan Indomie versi ramadhan di media televisi dengan menggunakan metode EPIC model menunjukkan efektivitas iklan dinilai efektif.
2. Mega Putri A, Ati Mustikasari (2018)	Analisis Efektivitas Iklan Poduk Peralite Pada Media Televisi dengan Menggunakan Epic Model	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Communication</i> (X4)	Analisis EPIC Model	Iklan produk pertalite pada media televisi sudah berjalan dengan efektif berdasarkan empat dimensi pengukuran.
3. Nur Khasanah, Lukito Edi Nugroho, Eko Nugroho (2015)	Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Communication</i> (X4)	Analisis EPIC Model	Hasil perhitungan EPIC rate yaitu iklan Facebook Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi.
4. Erminati Pancaningrum, Wahyu Ari Rahayu (2017)	<i>The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC : A Case Study of Mie Jupe Jombang</i>	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Communication</i> (X4)	Analisis EPIC Model	Hasil dari iklan Mie Jupe Jombang melalui Facebook menunjukkan bahwa setiap dimensi pada EPIC Model dianggap cukup efektif.

Sumber: Jurnal Ilmiah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek. Semua perusahaan pasti menerapkan upaya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pada tingkat berbeda. Terdapat beberapa pertimbangan mengenai contoh dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu:

- a) Komunikasi antara bisnis ke konsumen (*business to consumer/B2C*)
- b) Komunikasi antara bisnis ke bisnis (*business to business/B2B*)
- c) Program komunikasi pemasaran yang mengarah ke pelanggan individu maupun ke pelanggan bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam semua misi suatu perusahaan dan menentukan kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan. Bentuk dasar dalam komunikasi pemasaran terdiri dari media tradisional (majalah, televisi, dan seterusnya), iklan *online* (SMS, situs, pesan surat elektronik, dan seterusnya), promosi penjualan (kupon, sampel, rabat, dan seterusnya), komunikasi di tempat dan label toko, secara kolektif macam-macam sarana promosi dan media komunikasi adalah hal secara tradisional yang dinamakan promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) atau 4P.

Secara tradisional, organisasi, klan, promosi penjualan, tampilan di tempat pembelian dan sarana komunikasi yang lain. Dan juga pemasok jasa dari luar (misalnya, agensi promosi penjualan, agensi periklanan, agensi *public relations*) cenderung terspesialisasi dalam suatu media komunikasi yang telah disiapkan daripada memiliki lintas ahli dari sarana komunikasi tersebut. Selain itu, juga ada ketakutan mengenai perubahan yang akan mengarah pada pemotongan anggaran dalam area kontrol seperti, periklanan. Pengurangan otoritas dan wewenang. Terdapat juga agensi dalam periklanan, *public relation*, promosi mengalami penolakan akibat tidak ingin memperluas fungsi mereka melebihi satu aspek komunikasi pemasaran tempat perusahaan membangun reputasi di dalamnya.

Beberapa tahun terakhir terdapat sejumlah agensi periklanan yang telah mengembangkan peran untuk bergabung bersama dengan perusahaan atau menciptakan departemen baru untuk terspesialisasi dalam area promosi penjualan, *public relations* berorientasi pemasaran, *sponsorship* acara, dan pemasaran langsung. Terdapat perusahaan, di dalamnya terdapat penyedia jasa komunikasi pemasaran, beserta *klien brand manager* yang telah melakukan pendekatan terpadu dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

2.2.1.2 Definisi IMC

IMC merupakan suatu proses komunikasi membutuhkan adanya perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk *marketing communication* (promosi penjualan, iklan, publisitas, acara-acara, dan seterusnya) telah disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target

merek dan calon pelanggan. IMC memiliki tujuan akhir yaitu untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau langsung audiens yang menjadi target *Marketing Communication*, IMC menjelaskan bahwa syarat semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang benar dan konsisten. Dalam proses IMC mengharuskan bahwa calon pelanggan merupakan awal untuk menentukan jenis pesan dan media yang nantinya mampu membujuk, menginformasikan dan mendorong tindakan yang diharapkan.

2.2.2 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu penyajian dan promosi atas ide-ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu. Kunci utama dari periklanan adalah suatu iklan harus dapat membuat perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawan, 2012:72). Sedangkan menurut Kotler dan Keller periklanan suatu bentuk non personal dari ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media penyiaran, media jaringan, media cetak, media elektronik dan media *display* (*billboard*, poster dan tanda-tanda) (Kevin, 2016).

Periklanan merupakan suatu faktor yang penting dalam perusahaan. Periklanan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengembangkan suatu merek dalam produk. Konsumen yang sudah ada dengan adanya periklanan menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang telah tersedia bagi konsumen, dengan mengingatkan keberadaan produk.

2.2.2.1 Tujuan periklanan

Terdapat beberapa tujuan dari suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih dikhalayak khusus di beberapa periode waktu tertentu. (Kotler, 2008:221), menjelaskan bahwa tujuan dari periklanan terdapat 3 kategori utama yaitu:

1. Memberikan informasi (*to inform*) artinya menyampaikan ke konsumen mengenai suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*) artinya mendorong calon konsumen untuk beralih ke produk berbeda.
3. Mengingatkan (*to remind*) artinya mengingatkan kepada pembeli untuk memperoleh produk.

2.2.2.2 Fungsi periklanan

Menurut Shimp, (2014:198) Beberapa perusahaan bisnis dan tidak hanya non-profit mempunyai keyakinan akan iklan. Secara umum, periklanan memiliki lima nilai fungsi penting dalam komunikasi, yaitu:

1. Memberikan informasi

Iklan membuat suatu konsumen mengenal suatu merek pada produk, mengenalkan konsumen mengenai suatu keistimewaan merek, dan manfaat merek. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif dan memiliki kemampuan untuk dapat menjangkau semua konsumen dengan biaya yang sangat rendah. Iklan berfungsi memberi nilai yang baik untuk suatu merek

yang dipromosikan dan mengajarkan konsumen untuk penggunaan baru untuk merek yang telah ada.

2. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan juga mempengaruhi permintaan dasar dari konsumen yaitu menciptakan permintaan untuk kategori produk. Terkadang iklan juga berusaha untuk membangun permintaan *sekunder*, permintaan untuk suatu merek perusahaan.

3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek

Iklan bermaksud membuat merek yang dimiliki perusahaan untuk selalu ada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan iklan tersebut meningkat terhadap suatu produk yang diiklankan, maka pengaruh iklan masa lalu akan membuat konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi salah satu produk yang akan dibeli.

4. Menambah nilai

Beberapa cara perusahaan menambah nilai penawaran produk kepada konsumen dengan cara inovasi, mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan kualitas. Iklan dapat menambah nilai dari suatu merek dengan persepsi. iklan tersebut dikatakan efektif apabila memiliki pandangan lebih bagus/elegan, lebih berkualitas dan lebih kreatif. Apabila penambahan nilai dilakukan, maka akan menghasilkan pendapatan, penghasilan volume, dan keuntungan yang besar.

5. Membantu upaya lain perusahaan

Peran utama iklan adalah untuk membantu memundahkan elemen *Marketing Communication*. Iklan menjual lebih suatu produk dari perusahaan dan menyiadakan pengenalan dan juga pendahuluan bagi bagian penjualan saat bertatapan langsung atau tidak langsung dengan konsumen. Iklan dapat membantu meningkatkan efektivitas media *marketing communication* lainnya.

2.2.2.3 Media iklan

Dalam dunia periklanan, media merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan sesuatu iklan. Oleh sebab itu agensi periklanan perlu menyeleksi media. Kelebihan dan kekurangan dalam setiap pemilihan media harus dipertimbangkan dengan melihat pasar sasaran. Terdapat macam-macam media dalam periklanan diantaranya media cetak dan elektronik. Dalam media periklanan terdapat kekurangan dan kelebihan yang dimiliki. *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) menyampaikan ada beberapa cara memilih media iklan (Graham Kemp, 2010). Penyampaian iklan membuat penggunaan satu atau lebih pemilihan media. Faktor-faktor untuk memilih media iklan yang bagus/baik adalah:

1. Jangkauan (*reach*) melibatkan semua target konsumen atau sasaran yang difokuskan perhatiannya pada iklan.
2. Intensitas (*frequency*) situasi di mana target didorong untuk ke arah pesan iklan.

3. Dampak media (*media impact*) jika konsumen yang disasar melihat iklan, hal yang sangat berpengaruh atau dampaknya adalah apa? Sebagai contoh, apabila mengiklankan liburan untuk anak muda apakah akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan di televisi (bila iya, saluran apa dan kapan)

2.2.3 Efektivitas iklan

Periklanan menjadi sorotan tajam dalam aspek informasi, menjadi hal yang penting dan utama dalam perusahaan sebagai alat komunikasi. Periklanan memudahkan untuk memberikan pengetahuan atas suatu produk, maka dari itu periklanan yang efektif diperlukan untuk membantu pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh calon pembeli. Periklanan yang kreatif dapat membedakan dengan iklan-iklan yang lainnya.

Menurut Efendy (2002) Efektivitas iklan adalah seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat menggerakkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut. Efektifitas periklanan dapat diukur dari seberapa besar dampak komunikasi yang disampaikan melalui iklan yang tujuannya untuk mengetahui potensi iklan pada kesadaran dan pengetahuan konsumen. Suatu perusahaan menggunakan televisi sebagai media iklan dikarenakan televisi merupakan media yang menggabungkan *audio, visual dan gerak*. Untuk diharapkan dengan adanya media televisi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan kemajuan teknologi di seluruh dunia, kini membuat iklan semakin bervariasi dan unik. Banyaknya iklan yang kreatif menuntut agar pengiklan

membuat sesuatu iklan yang berbeda dengan yang lainnya. Iklan yang menarik dan pesan yang disampaikan dikemas dengan baik akan memiliki daya tarik sehingga masyarakat dapat mengetahui isi pesan dari iklan yang disampaikan.

Berikut penjelasan beberapa kriteria iklan yang dianggap efektif menurut Shimp dan Andrews (2013) sebagai berikut:

1. Iklan merupakan manifestasi dari strategi pemasaran.
2. Iklan efektif berasal dari konsumen, ini berdasarkan nilai yang diinginkan konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar.
3. Iklan dapat menemukan cara yang unik untuk menembus iklan di pasar.
4. Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan.
5. Mencegah ide-ide kreatif yang berasal dari strategi tidak jelas.

2.2.4 EPIC Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (2008), merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, dan communication*). Berikut dipaparkan dimensi-dimensi pada EPIC Model.

1. Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi empati berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi, apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen. Memberikan informasi apakah konsumen mengetahui iklan.

Dimensi empati memberikan informasi mengenai daya tarik merek. Empati adalah kemampuan yang berhubungan dengan perasaan orang lain atau merasakan apa yang sedang dirasakan orang lain. Empati dalam periklanan merupakan respon aktif yang diberikan konsumen atas suatu produk yang timbul mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Menurut Peter, Olson (2010) indikator dalam dimensi empati yaitu:

- a. Afeksi (perasaan): merupakan suatu emosi atau perasaan konsumen alami mengenai produk atau merek tertentu.
- b. Kognisi (pemikiran): suatu komponen tersendiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai produk.

2. Dimensi *persuasion* (persuasi)

Dimensi persuasi berusaha mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui media persuasif. Persuasi adalah suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Persuasi yang dipakai menentukan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Komunikator pemasaran berusaha mempengaruhi orang untuk mempercayai, merubah sikap atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logis serta emosional. Dimensi persuasi upaya memberikan informasi apakah suatu iklan bisa merubah pandangan konsumen atau justru kepercayaan menjadikan munculnya keinginan dan sikap untuk mencari produk yang diiklankan. Menurut Olson (2010), indikator dalam dimensi *persuasion* sebagai berikut:

- a. Kepercayaan: suatu perubahan kepercayaan atau persepsi oleh konsumen terhadap produk Indomie versi “Ayam Geprek” yang ada di iklan televisi.
 - b. Keinginan berperilaku: suatu tindakan yang dilakukan seseorang terhadap objek yang dilakukan seperti keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.
3. Dimensi *impact* (dampak)

Menurut Febrina Syah (2016:2667) Dimensi *impact* merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial yang artinya meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton. Diharapkan dampak *impact* yang dihasilkan adalah pengetahuan atas produk yang dicapai konsumen. Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang sama dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Terdapat indikator dalam dimensi dampak yang dijelaskan menurut Durianto (2003) sebagai berikut:

- a. Pengetahuan: suatu kumpulan mengenai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan yang dijelaskan meliputi merek, atribut, kategori produk dan harga suatu produk/jasa.
- b. Keterlibatan: suatu bentuk motivasi yang mendorong serta mengarahkan untuk mencari informasi tentang produk dan pada saat konsumen membuat suatu keputusan.

4. Dimensi *communication* (komunikasi)

Dimensi komunikasi dimaknai sebagai memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama iklan yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang tertanam di benak konsumen. Komunikasi menitik-beratkan pada pengguna televisi serta kekuatan pesan yang ditinggalkan dari informasi. Menurut Durianto (2003), indikator yang dimiliki sebagai berikut:

- a. Kemampuan mengingat pesan iklan: mampu mengetahui pesan apa yang dapat ditangkap setelah melihat iklan Indomie versi “Ayam Geprek” di televisi.
- b. Pemahaman konsumen mengenai pesan yang di sampaikan: konsumen memahami atas pesan iklan Indomie versi ayam geprek.
- c. Kemampuan menginformasikan *tagline*: penghubungan produk dengan konsumen.

2.2.5 *Televisi*

Televisi merupakan media yang praktis karena sudah terdapat di seluruh dunia industri. Sebagai salah satu media periklanan yang efektif, televisi media personal dan demonstratif yang unik, tetapi memiliki sisi lainnya yaitu mahal dan cenderung pada permasalahan kompetitif (Shimp, 2014:198). Berikut merupakan kekuatan dan kelemahan iklan televisi yaitu:

1. Kekuatan iklan televisi

- a. Iklan televisi merupakan salah satu cara unik dalam memperagakan produk. Merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen secara simultan, baik melalui indra pendengaran atau indra penglihatan.
- b. Televisi juga memiliki *nilai intrusi* yang lebih baik dari media lainnya. Artinya iklan televisi melibatkan indra seseorang dan menarik perhatian bahkan jika orang tersebut menolak iklan tersebut.
- c. Keuntungan relatif dari iklan televisi adalah menggabungkan suatu kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kegembiraan.
- d. Produk yang diiklankan di suatu televisi dapat disajikan dalam bentuk unik, lebih menarik dan tidak biasa.
- e. Televisi memiliki cara yang unik untuk menjangkau konsumen satu per satu, seperti seorang *endorser* yang membantu dalam memperkenalkan produk.
- f. Televisi juga efektif dalam menjangkau konsumen akhir, iklan televisi dikatakan efektif dalam hal tenaga penjualan dan pengecer.

2. Keterbatasan iklan televisi

Media periklanan televisi memiliki masalah yang berbeda. Salah satunya yang serius adalah sebagai berikut:

- a. Bertambahnya biaya periklanan yang meningkat. Keterbatasan yang lain yaitu mengenai penurunan jumlah penonton. Berbagai program televisi kabel, internet, serta hiburan dan yang lainnya mengurangi jumlah penonton.

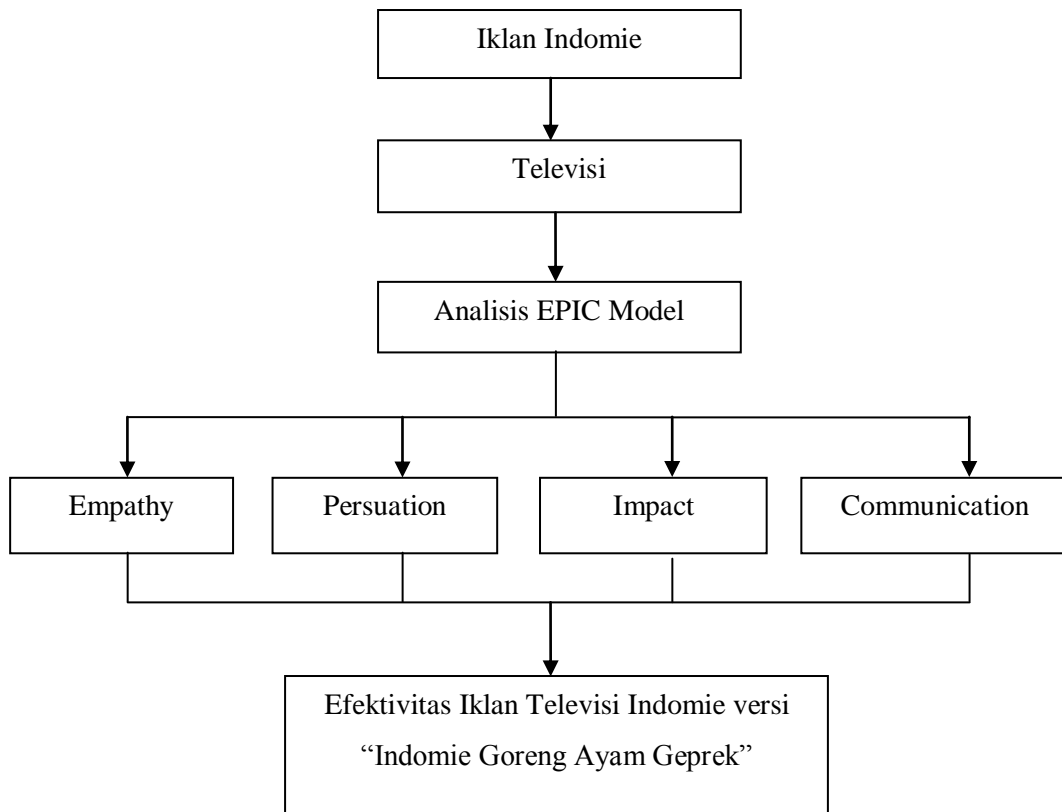
- b. Terdapat keterbatasan mengenai segmentasi penonton yang bermacam-macam. Pengiklan tidak dengan mudah menarik penonton yang homogen dalam jumlah yang cukup besar ketika iklan tersebut berlangsung di program tertentu.
- c. Mengenai ketika penonton televisi menghabiskan waktu untuk berpindah/beralih dari stasiun televisi yang satu ke stasiun televisi yang lain yang disebut *zapping* (memindah stasiun televisi) atau *zipping* (mempercepat tayangan televisi yang direkam).

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Indomie merupakan produk mie instan dalam kemasan yang menawarkan produk dengan varian terbaru yaitu Indomie Goreng Ayam Geprek. Indomie bersaing dengan berbagai merek produk mie instan. Mengiklankan produk Indomie melalui televisi dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan. Televisi merupakan media yang praktis dalam memperkenalkan produk perusahaan. Melalui televisi iklan indomie dapat masuk ke benak konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk Indomie varian terbaru.

Dasar dari penyusunan kerangka pikir penelitian ini adalah cara penyampaian informasi mengenai suatu produk media televisi. Iklan merupakan informasi yang dibayar dan dimediasi oleh beberapa sumber yang pasti dan dirancang untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu tindakan di masa sekarang atau di masa depan. Iklan merupakan salah satu cara untuk

membujuk konsumen dan pembeli (Shimp, 2010). Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

