

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Adapun peneliti terdahulu yang menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian 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. Erminati Pancanin grum, Dwi Kartika Sari (2019)	Efektivitas Iklan Indomie versi Ayam Geprek 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 Ayam Geprek di media televisi dengan menggunakan metode EPIC model menunjukkan efektivitas iklan dinyatakan efektif.
2. Erminati Pancanin grum, 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.

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 <i>rate</i> yaitu iklan <i>Facebook</i> Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi.
4. Yudi Farola Bram (2015)	Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang 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	Keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. Faktor <i>communication</i> (komunikasi) menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya.

Sumber: Jurnal Ilmiah

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

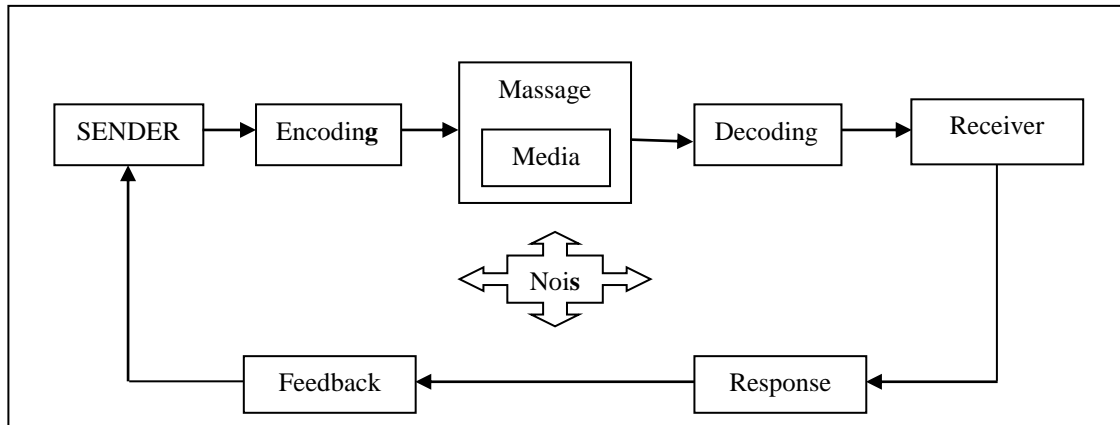
Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu produk dan merek. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merek serta sarana perusahaan yang membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran terhadap konsumen, untuk memberitahu agar konsumen tetap mendapatkan informasi tentang suatu produk/jasa dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa suatu produk/jasa akan digunakan, untuk konsumen seperti apa, serta dimana, dan kapan. (Kusniadji,

2016) Suatu perusahaan pasti mempraktikkan upaya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pada kedudukan yang berbeda. Ditemukan beberapa pertimbangan mengenai contoh dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu:

1. Komunikasi antara bisnis ke konsumen (*business to consumer/B2C*)
2. Komunikasi antara bisnis ke bisnis (*business to business/B2B*)
3. Program komunikasi pemasaran yang mengarah ke pelanggan individu maupun 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 (barang-barang premium, kupon, sampel, rabat, dan seterusnya); komunikasi ditempat pembelian dan label pada toko; iklan rilis dan *public relations* (PR); brosur melalui surat langsung; *sponsorship* acara-acara; presentasi oleh bagian penjualan; dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi. Secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi adalah hal secara tradisional yang diistilahkan sebagai *promosi* dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) (SHIMP, 2014).

Menurut Kotler (2000:551) menyatakan bahwa dalam struktur proses komunikasi terdapat pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi:



Sumber: Kotler (2000:551)

**Gambar 2.1 Struktur Proses Komunikasi**

1. Pelaku komunikasi

Pengirim (*sender*) adalah komunikator yang menyampaikan pesan. Penerima adalah pihak penerima (komunikasi) pesan.

2. Material komunikasi

Gagasan adalah materi pokok yang hendak disampaikan pengirim pesan (*messenger*), himpunan berbagai simbol (*oral, verbal, atau non verbal*) dari gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.

3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima maupun pengirim kembali *respons* (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu: *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).

*Encoding* adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. *Decoding* adalah

proses menguraikan atau menceritakan symbol sehingga diterima menjadikan suatu pemahaman. (Rahayu, 2012)

Menurut Sutisna (2002:268) Komunikasi pemasaran merupakan pemegang peranan yang penting dalam pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat semua tidak akan mengerti seperti apa produk yang akan dipasarkan. Menentukan konsumen siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat penting dalam keberhasilan berkomunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Menurut Hermawan (2012:52) Komunikasi pemasaran terintegrasi menyatukan perencanaan, koordinasi, tindakan pada semua yang mencakup komunikasi pemasaran dan memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen. Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan dan khalayak memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). Masih dalam buku yang sama, model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satupun unsur yang terpisah dalam tujuan pemasaran yang efektif. Unsur komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dalam gambar di bawah ini:

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk marcom (promosi penjualan, iklan, acara-acara, publisitas perilisan, dan seterusnya) yang telah disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. IMC mempunyai tujuan akhir yaitu

untuk mempengaruhi secara langsung atau secara tidak langsung perilaku dari audiens yang menjadi target *Marketing Communication*. IMC mempunyai pertimbangan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang ada pada pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi calon pelanggan maupun pelanggan. Dalam proses IMC mengharuskan bahwa calon pelanggan maupun pelanggan merupakan titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang nantinya akan mampu membujuk, mendorong tindakan yang diharapkan dan menginformasikannya. (Bandia, 2017)

### 2.2.2 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Periklanan mempunyai kunci utama bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (1999) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk *non personal* dari ide-ide, barang atau jasa dari oleh sponsor diidentifikasi melalui media penyiaran, media jaringan, media cetak, media elektronik dan media *display* (*billboard*, poster dan tanda-tanda) (Pancaningrum & Sari, 2019).

Menurut Kasali (2007), periklanan merupakan bagian bauran pemasaran secara sederhana yang dapat didefinisikan sebagai pesan yang melakukan penawaran suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui media. Menurut Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan dikatakan efektif jika mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Sedangkan menurut Kotler (2008:221) periklanan merupakan faktor penting dalam perusahaan yang memberikan kesempatan untuk mengembangkan suatu merek. Dengan adanya periklanan untuk menjaga hubungan produk/jasa yang baru tersedia dengan konsumen, untuk mengingatkannya. Tujuan suatu iklan merupakan hal komunikasi yang spesifik untuk mendapatkan khalayak khusus di beberapa periode waktu tertentu.

Dalam 3 kategori utama tujuan periklanan yaitu:

1. Memberikan informasi (*to inform*) artinya menyampaikan kepada konsumen mengenai suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*) artinya mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingat (*to remind*) artinya mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk. (Indah & Maulida, 2017)

Menurut Shimp, (2014:198) beberapa perusahaan dan juga bukan organisasi *non-profit* mempunyai keyakinan akan periklanan. Secara umum, periklanan memiliki lima nilai fungsi penting dalam berkomunikasi, yaitu:

1. Memberikan informasi

Salah satu fungsi utama iklan mempublikasikan merek. Iklan membuat konsumen mengenal suatu merek pada produk, mengenalkan suatu keistimewaan dan manfaat pada merek, serta memfasilitasi kreativitas citra positif pada merek. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien dan mempunyai kemampuan untuk menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang cukup rendah, iklan memudahkan memperkenalkan merek baru dan meningkatkan permintaan merek yang ada. Iklan berfungsi memberikan nilai yang baik untuk merek yang dipromosikan dan konsumen dengan mengajarkan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada.

2. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan mempengaruhi *permintaan dasar* yaitu untuk menciptakan permintaan seluruh produknya. Dan iklan berusaha untuk membangun *permintaan sekunder*, permintaan untuk merek perusahaan.

3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek

Iklan bermaksud membuat merek yang dimiliki perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan tersebut meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, maka pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk sebagai kandidat produk yang akan dibeli.



#### 4. Menambah nilai

Ada beberapa perusahaan untuk menambah nilai penawaran produk kepada konsumen dengan cara mengubah persepsi konsumen, inovasi, dan meningkatkan kualitas. Iklan dapat menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih berkualitas, lebih prestisius, dan lebih bergaya. Dengan menambah nilai iklan dapat menghasilkan volume penjualan, pendapat, dan keuntungan yang lebih banyak, serta mengurangi resiko arus kas masuk yang tidak tentu.

#### 5. Membantu upaya lain perusahaan

Peran utama iklan adalah untuk memudahkan elemen *marketing communication*. Iklan menjual lebih suatu produk dari perusahaan dan menyediakan perkenalan dan pendahuluan bagian penjualan saat berhadapan langsung dan pribadi dengan konsumen yang berpotensi. Iklan dapat meningkatkan efektivitas media Marcom lainnya. (Fatimah & Nosita, 2019)

### 2.2.3 Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kemampuan iklan menciptakan sikap yang mendukung dalam suatu produk, dimana pesan iklan didapati secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Periklanan yang berhasil mempunyai kunci yaitu mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang dapat menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang

memadai pada waktu yang tepat. (Pancaningrum & Rahayu, The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study Mie Jupe Jombang, 2017)

Menurut (Shimp,2003) taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif akan cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang digerakkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan harus mempunyai sudut pandang konsumen. Mengingat para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
3. Periklanan yang baik harus persuasif.
4. Iklan harus menemukan cara unik, misal suatu iklan harus kreatif.
5. Iklan yang baik tidak akan menjanjikan apa yang bisa diberikan. Intinya iklan menerangkan secara jujur.
6. Iklan yang baik tidak memunculkan strategi yang berlebihan. Tujuannya iklan mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya tanpa ingat pesannya.

#### 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 mempunyai empat dimensi yang mencakup yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*). Berikut adalah dimensi-dimensi yang dipaparkan pada EPIC Model.

1. Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* ini memberikan informasi, apakah konsumen menyukai suatu bentuk iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen. Memberikan informasi apakah konsumen mengetahui iklan. Atau dapat dikatakan dimensi *empathy* memberikan informasi tentang daya tarik merek. *Empathy* merupakan kemampuan suatu hubungan dengan perasaan orang lain atau merasakan apa yang sedang dirasakan.

Iklan gojek versi cerdikiawan ditampilkan di sosial media (*youtube*) sangat menarik sehingga banyak konsumen yang menyukai dengan memberikan *like*.

2. Dimensi *persuasion* (persuasi)

Dimensi persuasi memberikan informasi yang dapat diberikan dalam bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkuat karakter merek tersebut, sehingga suatu bentuk komunikasi pemasaran dapat merubah pandangan konsumen atau justru mendapatkan suatu kepercayaan dengan munculnya keinginan membeli.

Dengan melihat iklan gojek versi cerdikiawan yang ditampilkan di sosial media, konsumen memberikan respon positif, sehingga terdapat niat ingin membeli suatu jasa tersebut.

### 3. Dimensi *impact* (dampak)

Menurut Syah (2016:2667) dimensi *impact* merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial, yang berarti meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton. Dampak *impact* yang diharapkan adalah pengetahuan atas produk yang dicapai konsumen. Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Iklan gojek versi cerdikiawan ini memberikan informasi untuk menyelesaikan permasalahan, kemampuan menggunakan jasa yang murah untuk hasil maksimal.

### 4. Dimensi *Communication* (komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi kepada konsumen untuk mengingat pesan iklan yang telah disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan tersebut di benak konsumen. 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. (Wulandari, 2019)

Iklan versi cerdikiawan ini mampu menampilkan apa yang memang iklan sampaikan kepada konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Iklan gojek

mempersalahkan: cerdikiwan mencoba menyampaikan makna tertentu dalam narasi, audio, visualisasi dan tagline.

#### 2.2.5 Youtube

*Youtube* merupakan suatu wadah untuk menciptakan suatu popularitas baru yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan banyaknya pengguna *youtube* di Indonesia dapat menimbulkan suatu kegemaran baru, kegemaran tersebut dapat menciptakan penghasilan bagi para pengguna *youtube*. Keuntungan yang didapatkan di dalam *youtube* berupa popularitas bahkan penghasilan tambahan.

*Youtuber* merupakan sebutan bagi para pemilik akun *youtube* yang aktif mengunggah video di *youtube* tersebut. *Youtuber* berbentuk orang pribadi atau individu, kelompok maupun perusahaan besar yang menggunakan *youtube* sebagai media untuk memperkenalkan dirinya baik barang atau jasa yang diperjualkan. Banyak *youtuber* yang menyebut dirinya yang bekerja sebagai bidang memasarkan suatu barang atau jasa di media sosial khususnya *youtube*. *Youtube* memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna lain di seluruh dunia secara gratis.

Ada beberapa karakteristik yang membuat sebagian masyarakat lebih memilih untuk menggunakan *youtube* daripada media sosial lainnya yaitu:

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.
2. Sistem pengamanannya yang lumayan akurat.
3. Ada pembatasan umur apabila masih dibawah umur 18 tahun tidak dapat mengakses konten dewasa,

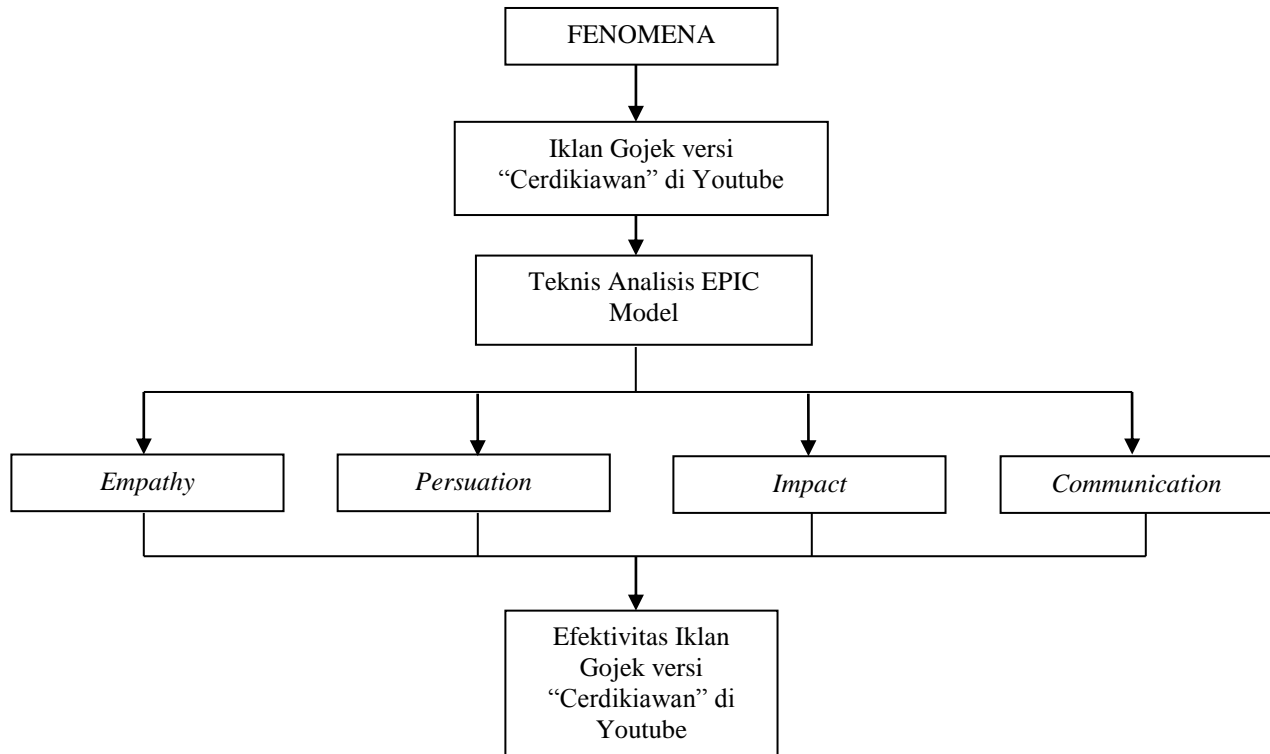
4. Berbayar, *youtube* memberikan penawaran siapa saja yang mengunggah video dan dapat minimal 1000 viewers atau penonton akan diberikan penghasilan dari *youtube*.
5. *System offline* yang disediakan oleh *youtube* memudahkan bagi masyarakat yang menikmati tontonan tanpa harus memikirkan kuota.
6. *Tersedia editor* sederhana.

### **2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

Gojek merupakan layanan ojek *online* yang dikelola oleh PT Gojek Indonesia, dengan menanggapi minat dan kebutuhan masyarakat terhadap layanan gojek. Pihak gojek memberikan layanan lain selain go-ride (layanan antar penumpang) yaitu; go-food (jasa pemesanan-pengiriman makanan), go-send (jasa antar barang) dan lainnya. Gojek bersaing dengan berbagai ojek *online* seperti grab, bangjek, bluejek dan lainnya. Mengiklankan jasa gojek melalui *youtube* dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai jasa yang diinginkan. *Youtube* merupakan media yang praktis mengenalkan dalam periklanan jasa. Melalui *youtube* iklan gojek dapat mengajak konsumen menggunakan jasa tersebut. (Dinda & Rara, 2018)

Dasar dari penyusunan kerangka pikir penelitian ini adalah cara penyampaian informasi mengenai suatu jasa yang diiklankan di *youtube*. Iklan merupakan informasi yang harus dibayar dan dimediasi oleh beberapa sumber yang pasti dan dirancang mempengaruhi konsumen melakukan tindakan di masa sekarang atau di

masa depan. Untuk dapat memudahkan pemahaman secara keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh peneliti (2020)

**Gambar 2.2 Kerangka Pikir Peneliti**