

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi membuat perkembangan industri usaha semakin ketat. Persaingan dalam merebut pasar, para pelaku usaha harus membuat produk yang benar-benar tanggap terhadap perubahan yang ada. Dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, para pemimpin perusahaan dituntut untuk menerapkan beberapa strategi yang efektif dan efisien dalam kinerja perusahaan. Perkembangan adalah tantangan bagi setiap perusahaan dalam mengelola potensi yang ada yang digunakan untuk mencapai keuntungan yang maksimal ada perusahaan di masa depan.

Perkembangan teknologi juga terjadi dalam dunia komunikasi, hal ini ditunjukkan dengan bermunculan sarana komunikasi yang semakin maju. Dalam pemasaran, kegiatannya mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata – mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. (Morissan, 2010: 2)

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: 1)

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: 226 - 233)

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.

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.

(Sumber : <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-5-persen.print.html>) diakses pada 4 Maret 2019 pukul 21.15). Dari data diatas menunjukkan bahwa media televisi masih diminati dalam hal memperkenalkan produk kepada konsumen.

Penggunaan iklan sebagai media perkenalan 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.

PT Smartfren Telecom Tbk (IDX:FREN) merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan 4G LTE Advanced komersial pertama di Indonesia, dan di awal tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial.

Pada tahun 2017, Smartfren mengukuhkan posisinya sebagai penyedia layanan operator 4G terdepan melalui migrasi pelanggan CDMA menjadi pelanggan 4G, sehingga Perseroan saat ini merupakan satu-satunya operator yang beroperasi di jaringan 4G sepenuhnya. Dengan wilayah cakupan jaringan yang luas, melalui sekitar 15.000 BTS 4G yang tersebar di 200 kota di seluruh Indonesia, Smartfren telah didaulat menjadi official telco partner untuk brand-brand smartphone global ternama. Selain itu, Smartfren juga menghadirkan pengalaman layanan data yang fleksibel melalui pilihan paket data yang bervariasi, dan melalui smartphone Andromax dan MiFi modem.

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.

TABEL 1.1

Top Brand Index Simcard Prabayar di Indonesia

MERK	TBI	TOP
Simpati	40,3%	TOP
IM3	12,7%	TOP
XL Prabayar	12,0%	TOP
Tri '3'	11,0%	
Kartu AS	9,4%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1

TABEL 1.2

Top Brand Index Simcard Pascabayar di Indonesia

MERK	TBI	TOP
Kartu Halo	58,6%	TOP
XL Pascabayar	14,2%	TOP
Matrix	6,8%	
Smartfren Pascabayar	6,0%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1

Tabel di atas menunjukkan peraih top brand index simcard prabayar dan simcard pascabayar di Indonesia pada tahun 2019. Top brand index adalah daftar teratas merek - merek pilihan konsumen. Berdasarkan Top Brand Index tersebut, provider Smartfren tidak mendapat peringkat di kategori Top Brand Index Simcard Prabayar, namun Smartfren mendapat peringkat empat di Top Brand Index Simcard Pascabayar dengan presentase 6,0%.

Perkembangan perusahaan provider di Indonesia juga signifikan. Meingkatnya kebutuhan akan paket kuota atau paket data, memungkinkan munculnya *provider* penyedia layanan telekomunikasi. Banyaknya *provider* yang tersedia menimbulkan persaingan antar *provider* melalui iklan di televisi. Perusahaan *provider* berlomba - lomba menawarkan layanan baru paket kuota

dengan harga murah. Hal ini juga didukung bahwa pengguna telepon pintar (*smartphone*) yang semakin meningkat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

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 1.1

Atta Halilintar dalam Iklan



Di dalam iklan Smartfren “Super 4G Kuota” yang dibintangi oleh King of Youtube Indonesia yaitu Atta Halilintar. Iklan yang berdurasi satu menit ini sangat menarik perhatian orang yang melihatnya karena dengan adanya Atta Halilintar sedang membuat vlog yang memiliki gelar King of Youtube Indonesia serta memiliki subscriber Youtube melebihi 10 juta.

Gambar 1.2

Produk Smartfren dalam Iklan



Ada juga seorang bintang iklan perempuan menari dengan gaya tarian yang fenomenal seperti di dalam game online Fortnite, serta ada seorang bintang iklan laki – laki menyerupai Thanos di dalam film Marvel yang sedang menjentikan jari kemudian berbentuk love. Terdapat juga maneki neko (patung kucing yang bisa melambai – lambai) yang dapat berbicara sambil membawa sejumlah voucher data 4G. (Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=QV0ZYxyccrA>)

Berdasarkan beberapa hal yang sudah dijelaskan diatas, Atta Halilintar sebagai King of Youtube Indonesia dipilih menjadi bintang iklan Smartfren “Super 4G Kuota”. Disamping itu, dari beberapa konten Youtube Atta Halilintar yang diupload di channel Youtubanya menjadi viral dan mendapat kritikan atau komentar negatif dari para viewer atau dari Youtuber lain. Hal ini membuat penulis ini meneliti bagaimanakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan empathy, persuasion, impact dan communication (epic model).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi empathy ?
2. Adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi persuasion ?
3. Adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi impact ?

4. Adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi communication ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi empathy.
2. Untuk mengetahui adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi persuasion.
3. Untuk mengetahui adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi impact.
4. Untuk mengetahui adakah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” di kalangan mahasiswa di Kota Semarang dengan pendekatan epic model dari dimensi communication.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT Smartfren Telecom tentang efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota”.

1.4.2 Sosial

Data penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang efektivitas iklan Epic model.

1.4.3 Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya tentang efektivitas iklan.

1.5 Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota”.
2. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menyelesaikan perkuliahannya di Kota Semarang.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Komponen	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III
Nama Peneliti,	Sofan Junianto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	Dewi Rosa Indah Program Studi Manajemen Fakultas	Agatha Indah Febrianti & Sampurno Wibowo

Sumber (tahun)	Universitas Muhammadiyah Malang (2014)	Ekonomi Universitas Samudra, Langsa Aceh (2017)	D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom (2018)
Judul	Efektifitas Iklan “Top Coffe” Dengan Pendekatan Epic Model	Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)	Efektivitas Iklan Dan Event Berdasarkan Metode Epic Model (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 Fm Bandung) (2018)
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitiannya yaitu dengan menggunakan pendekatan EPIC model, Dimensi Empathy mendapat skor rata - rata sebesar 309 dan masuk pada rentang sangat efektif. Dimensi Persuasion mendapat skor rata - rata sebesar 299,3 dan masuk pada rentang sangat efektif, Dimensi Impact mendapat skor rata - rata sebesar	Hasil penelitiannya yaitu dari hasil analisis efektifitas iklan A Mild pada media televisi dengan menggunakan EPIC (empathy, persuasion, impact, dan communication) disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif yaitu 4,00 untuk dimensi Emphaty, 3,93 untuk dimensi Persuasion, 3,99 untuk dimensi Impact dan	Hasil penelitiannya adalah efektifitas iklan dan event yang ada di Radio Play99ers sama-sama memiliki nilai yang efektif sesuai dengan perhitungan analisis deskriptif, tetapi perolehan skor rata-rata dari masing-masing dimensi lebih besar skor yang dimiliki oleh efektifitas event yaitu sebesar 75,85% sedangkan efektifitas iklan sebesar 73,81%. Sehingga apabila klien

	299,67 dan masuk pada rentang sangat efektif, dan Dimensi Communication mendapat skor rata - rata sebesar 307,67 dan masuk pada rentang sangat efektif.	4,04 untuk dimensi Communication, dengan nilai rentang EPIC rate 3,99.	ingin melakukan kerjasama baik di bidang iklan maupun event dapat dilihat dari skor tersebut untuk dilakukan pertimbangan.
--	---	--	--

1.6.2 Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya, karena :

- a. Metodologi penelitian ini menggunakan penelitian ekplanasi untuk menguji atau menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.
- b. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota”.
- c. Situs penelitian ini dilakukan di Kota Semarang.

1.6.3 Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif erat kaitannya dengan paradigma positivistik. Pandangan positivistik ini memiliki keyakinan bahwa prinsip dan hukum yang bersifat umumlah yang mengatur lingkungan kehidupan sosial sebagaimana yang berlaku dalam lingkup fisik. Melalui prosedur-prosedur objektif, peneliti dapat menemukan prinsip - prinsip tersebut dan mengaplikasikannya untuk memahami perilaku manusia. Menurut

pandangan positivistik, untuk memahami perilaku manusia perlu dilakukan pengamatan. Kemudian peneliti melakukan pengujian hipotesis dan pengumpulan data secara objektif untuk mencapai hasil yang dapat di generalisasikan dan secara sistematis serta terbuka (Punaji Setyosari 2016: 46).

Keyakinan dasar paradigma positivistik adalah paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam, serta bertujuan untuk mengungkapkan kenyataan sebenarnya. Paradigma ini diperkenalkan oleh Comte yang didasarkan pada sosiologi yang menekankan ilmu pengetahuan atau ilmu positif sebagai puncak perkembangan manusia (Yesmil, 2011: 46).

1.6.4 Kerangka Berfikir

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. 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. (Cannon dkk, 2008 : 407)

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. 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. Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (empathy), persuasi (persuasion), dampak (impact) dan komunikasi (communications). Indikator yang mempengaruhi efektivitas iklan dengan menggunakan Epic Model yaitu:

1. Empati (empathy): pendapat tentang kita dan menyukai.
2. Persuasi (persuasion): tertarik dan keinginan membeli.
3. Dampak (impact): tahu betul dan membandingkan.
4. Komunikasi (communications): informasi jelas dan slogan.

1.6.5 Teori Penelitian

1.6.5.1 Efektivitas Iklan

Iklan merupakan struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa dan ide – ide melalui variasi media. (Alo Liliweri, 2011 : 537)

Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatry secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar.

Kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan sebuah pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial

dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

- a. Iklan harus memperpanjang suara startegi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari startegi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
- c. Periklanan yang baik harus persuasif.
- d. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif. (Stella Fitriana, 2013: 14)

1.6.5.2 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: 14)

1.6.5.3 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)

- a. 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 membengkitkan iklan yang efektif.

b. Direct Rating Method

Direct Rating Method (DRM) 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)

c. Consumer Decision Model

Consumer Decision Model (CDM) 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.

d. 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

1.6.5.4 EPIC Model

Menurut AC Nielsen efektivitas iklan dapat dianalisa menggunakan Ac Nielsen ads@work dengan melakukan pendekatan EPIC yang memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu Emphaty, Persuasion, Impact and Communication. (Freddy Rangkuti, 2009: 339)

- a. Dimensi pembangkit respon emosional (empathy) adalah 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 kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif.

Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

Dimensi *Emphaty* menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merek.

- b. Dimensi pengubah perilaku (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik konsumen terhadap suatu merek.
- c. Dimensi peningkat pengenalan merek (*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.
- d. Dimensi pengedukasi atau pengingat (*communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan

utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

1.6.5.5 Source Credibility Theory

Dalam penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber (Source Credibility Theory) yang lahir dan dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelly pada tahun 1953. Dalam teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan dimungkinkan lebih mudah dipengaruhi, dibujuk atau dipersuasi jika sumber persuasinya (komunikator) memiliki kredibilitas yang cukup. (Hovland, 2007 : 20)

Akan lebih mudah jika memahami teori ini dalam konteks kasus, karena biasanya individu akan lebih percaya dan cenderung menerima baik pesan – pesan yang disampaikan oleh orang – orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens dan lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan sumber dengan kredibilitas rendah. (Hovland, 2007 : 20)

Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.

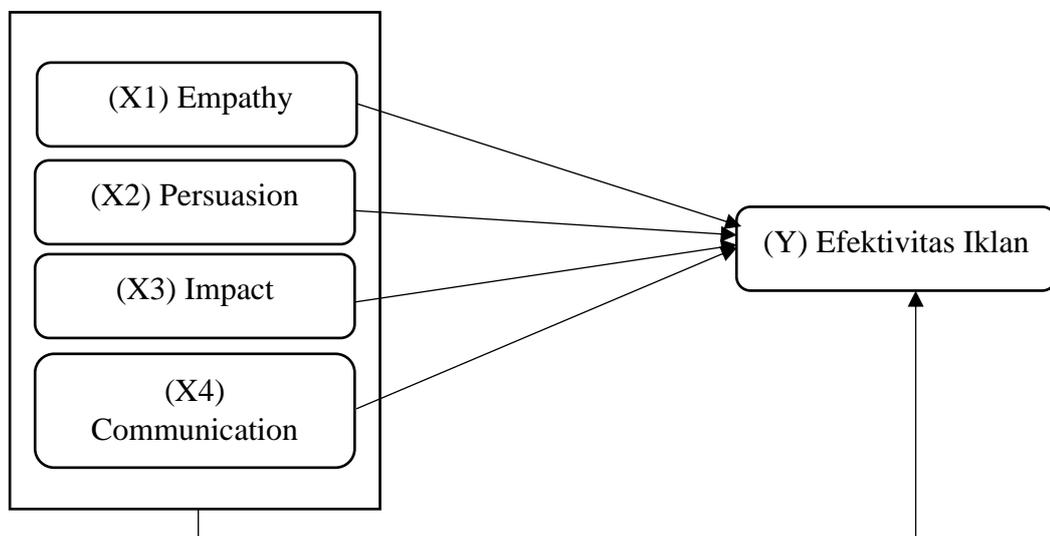
Kepercayaan, kesan komunikan tentang komunikator yang berkaitan dengan sumber informasi yang dianggap tulus, jujur, bijak, adil, objektif, memiliki integritas pribadi, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi (Hovland, 2007: 20).

Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya (Azwar, 2011:64-65). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas komunikan mencerminkan keberhasilan proses komunikasi dan percaya terhadap derajat kebenaran informasi yang komunikator sampaikan.

1.6.6 Kerangka Penelitian

Variabel Bebas : EPIC Model (X)

Variabel Terikat : Efektivitas Iklan (Y)



1.7 Variabel Penelitian

1.7.1 Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi variabel lain, yaitu :

X1 = Empati

X2 = Persuasi

X3 = Dampak

X4 = Komunikasi

1.7.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu efektivitas iklan.

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya. Suatu hipotesis akan diterima kalau bahan – bahan penyelidikan membenarkan pernyataan itu (Sutrisno Hadi, 2015: 224). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas, maka hipotesis penelitian yang dapat diambil adalah :

- a. H1 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Emphaty yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.
- b. H2 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Persuasion yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.

- c. H3 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Impact yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.
- d. H4 : Ada efektivitas iklan televisi dilihat dari tingkat Communication yang dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk pada iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.

1.9 Definisi Konseptual

1. Empathy (Empati)

Empati adalah sikap atau kemampuan seorang komunikator menempatkan diri terhadap kondisi para komunikan. Kemampuan menempatkan diri pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain akan mempermudah sampainya pesan. (Nofrion, 2016: 138)

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. Dimensi Empathy merupakan parameter pertama untuk mengukur keberhasilan sebuah iklan.

2. Persuasion (Persuasi)

Persuasi merupakan suatu usaha mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan audiens untuk mencapai suatu tujuan. Secara sederhana, persuasi yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju. (Djoko Purwanto, 2011: 129)

Dalam hal ini, 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. Persuasion merupakan parameter kedua dari EPIC Model.

3. Impact (Dampak)

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pengaruh kuat yang mendatangkan akibat. Dalam penelitian yang dimaksud dengan dampak adalah dampak dari iklan.

Dalam EPIC model yang di kembangkan oleh AC Nielsen, 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. Communication (Komunikasi)

Komunikasi adalah suatu proses dua arah untuk mencapai satu pengertian atau pemahaman, dimana para partisipan tidak hanya bertukar informasi, berita, gagasan dan perasaan, tetapi juga menciptakan berbagai makna. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan langsung ataupun tidak langsung yaitu melalui media. (Desmon Ginting, 2017: 7)

Dalam EPIC model, dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan audiens dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman pesan oleh audiens, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi communication merupakan parameter keempat.

1.10 Definisi Operasional

1. Empathy (Empati)
 - a. Mudah dimengerti
 - b. Berkesan/disukai
 - c. Mudah diingat
2. Persuasion (Persuasi)
 - a. Iklan menarik
 - b. Meyakinkan untuk membeli
 - c. Dapat dipercaya
3. Impact (Dampak)
 - a. Pengetahuan produk
 - b. Kreatifitas iklan
 - c. Tampilan iklan yang berbeda
4. Communication (Komunikasi)
 - a. Informasi yang jelas
 - b. Pemahaman yang disampaikan
 - c. Kemampuan komunikasi pesan

1.11 Metodologi Penelitian

Metode penelitian menurut jenis data dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menurut tujuan penelitian merupakan metode penelitian eksplanasi. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka, permasalahan penelitian sudah jelas dan

teori digunakan untuk menyusun rumusan masalah, hipotesis dan variabel penelitian serta mengenal seluruh objek yang akan diteliti karakteristiknya (Burhan Bungin, 2017: 43 - 48).

Metode penelitian eksplanasi dimaksud untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, menguji hubungan sebab – akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial itu. (Burhan Bungin, 2017: 46)

1.11.1 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk di selidiki disebut populasi atau universum. Populasi dibatasi sebagai sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Sutrisno Hadi, 2015: 190).

Populasi pada penelitian ini di Kota Semarang. Data yang diperoleh dari web resmi Dispendukcapil Kota Semarang berjumlah 1.815.729 jiwa yang terdiri dari 904.816 jiwa laki – laki dan 910.913 jiwa perempuan. (Sumber : <http://dispendukcapil.semarangkota.go.id>)

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin (Jubile Enterprise, 2014: 9), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = tingkat kesalahan %

$$n = \frac{1.815.729}{1 + 1.815.729(0,10^2)}$$

$$n = \frac{1.815.729}{1 + 1.815.729(0,01)}$$

$$n = \frac{1.815.729}{18.158,29}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Sebagian dari populasi adalah sampel. Sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi (Sutrisno Hadi, 2015: 190). Sampel dalam penelitian ini adalah 100.

1.11.2 Teknik Sampling

Karena cakupan populasinya yang homogen dan terlalu besar, maka dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu mahasiswa di Kota Semarang yang didasarkan ciri – ciri atau sifat – sifat tertentu. Dalam hal ini yaitu mahasiswa yang pernah melihat iklan Smartfren versi “Super 4G Kuota”.

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).

1.11.3 Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data ini diperoleh dari sejumlah jawaban responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang akan digunakan menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Smartfren versi “Super 4G Kuota” dengan pendekatan EPIC Model pada mahasiswa di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah berupa buku – buku pustaka, skripsi, jurnal nasional yang memiliki kerkaitan dengan bahasan yang diteliti.

1.11.4 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, skala tersebut bisa berskala 5, 6, atau 10. (Ajat Rukajat. 2018 : 26 – 29)

Dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi menjadi empat kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 5 jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain :

Tabel 1.3
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

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

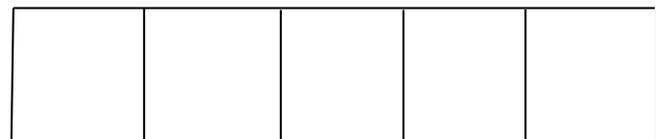
Sehingga posisi keputusannya menjadi :

Tabel 1.4

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

STE TE N E SE



1 1,8 2,6 3,4 4,2 5

1.11.5 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Metode menurut sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi yang merupakan data primer. Dalam survei, proses

pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen. (Kriyantono, 2014: 59)

b. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan atau library research merupakan pengumpulan data untuk mencari dan meneliti naskah-naskah, artikel-artikel, ataupun sumber - sumber tertulis seperti buku, penelitian, jurnal, informasi online dan lainnya yang relevan dengan objek atau masalah penelitian berupa data sekunder. (Kun, 2010: 51)

1.11.6 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data (Setyo, 2017: 33), yakni :

1. Editing, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. Tabulating, yaitu memasukan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel - tabel agar mudah dipahami.

Ketika data sudah dibuat tabulasi, data diolah dalam SPSS 25 yang membantu dalam menganalisis deskriptif, komparatif, korelasi dan regresi serta pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Jenis data statistik yaitu dalam bentuk nominal, ordinal, interval dan rasio yang sudah di tabulating. Prinsip mengolah data menggunakan SPSS 25 (Wahana, 2011: 1) adalah sebagai berikut :

1. Memasukkan data kedalam software SPSS, yakni memasukkan data menggunakan data dari file yang sudah tersimpan sebelumnya, dari spreadsheet, database atau file data teks dan bisa juga memasukan data manual ke editor data.
2. Memilih prosedur analisa, yakni memilih paket analisa untuk menghitung atau membuat grafik.
3. Memilih variabel yang akan dianalisis, dan penentuan variabel menyesuaikan dengan paket analisa yang dipilih.
4. Menjalankan paket analisa dan melihat hasilnya.

1.11.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Validitas berbicara mengenai keabsahan, apakah butir – butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Hasil korelasi ini dikonsultasikan dengan dengan tabel nilai korelasi

product moment pada taraf signifikan 5%. Suatu butir instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. (Sufren dan Yonathan, 2014: 53), maka :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas (Azuar 2016: 20) adalah :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel.

1.11.8 Uji Hipotesis

1. Uji T-test

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial.

- a. Angka signifikan $< \alpha = 0,05$.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.11.9 Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dan diolah sehingga nantinya akan diperoleh jawaban atas rumusan masalah penelitian dan mampu membuktikan hipotesis yang diajukan peneliti. (Azuar, 2016:5)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif dan regresi linear sederhana.

1. Analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan hasil data agar informasi lebih mudah dipahami, yang merupakan hasil dari tabulating.
2. Analisis kuantitatif, yakni menganalisis dalam bentuk angka-angka dalam metode statistik yang diklasifikasikan dalam tabel-tabel tertentu, yang merupakan hasil dari pengolahan data SPSS.
3. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. (Robert dan Budi, 2016: 63 – 68)
4. Analisis regresi linear berganda merupakan model probabilitas yang menyatakan hubungan antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel lain. Variabel yang

mempengaruhi dinamakan variabel independen dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (Suyono, 2018:5). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Emphaty (X1), Persuasion (X2), Impact (X3) dan Communication (X4) dan variabel dependen adalah Efektivitas Iklan (Y1).