

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP
VERSI "RASA TIDAK PERNAH BOHONG" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Studi Pada Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh

AHMAD ARWANI
NIM : 05610031



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP
VERSI "RASA TIDAK PERNAH BOHONG" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Studi Pada Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

S K R I P S I

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

O l e h

AHMAD ARWANI
NIM : 05610031



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP
VERSI "RASA TIDAK PERNAH BOHONG" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Studi Pada Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

S K R I P S I

O l e h

AHMAD ARWANI
NIM : 05610031

Telah Disetujui 19 Juni 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag.
NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP
VERSI "RASA TIDAK PERNAH BOHONG" DENGAN
PENDEKATAN EPIC MODEL
(Studi Pada Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

**AHMAD ARWANI
NIM : 05610031**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 30 Juli 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Dr. H. Masyhuri, Ir., MP	: ()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP 19620115 199803 1 001	: ()
3. Penguji Utama <u>Slamet, SE., MM., Ph.D</u> NIP 19660412 199803 1 003	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Ahmad Arwani
NIM : 05610031
Alamat : Jl. Kanoman Selatan Desa Indrodelik Kecamatan Bungah
Kabupaten Gresik

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP VERSI ”RASA TIDAK PERNAH BOHONG ”DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL (Studi Pada Mahasiswa Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya yang “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Malang, 19 Juni 2010

Hormat Saya,

Ahmad Arwani

NIM : 05610031

PERSEMBAHAN

Karyaku ini akan aku persembahkan pada orang-orang yang terdekat denganku dan telah membantuku selama ini, mereka adalah :

Untuk Ayah & Ibuku tercinta yang telah menghadap pada Allah SWT (Abdul Manan Alm & Khusna Tutik Alm), semoga amal ibadahnya diterima disisinya, karena merekalah yang telah mendidik, menyemangati, mendo'akan, membiayai kehidupanku, dan membesarkanku sampai saat ini. Juga buat paman Mashudi, kakakku Muhammad Ubaidillah yang telah banyak membantu dan keluarga besarku di rumah yang selalu memberiku semangat dan do'a

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah Ayat 5-6)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya, dengan judul “Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong“ Dengan Pendekatan Epic Model (Studi Pada Mahasiswa Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Sholawat dan salam tetap terlimpah curahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasulullah SAW dan seluruh pengikutnya yang dengan jiwa sucinya penuh pengorbanan dan keikhlasan telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku Dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Buat almarhum Bapak Abdul Manan dan almarhumah Ibu Khusna Tutik, ananda mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya karena dengan

perjuangan dan doa bapak dan ibu ananda bisa menyelesaikan pendidikan yang lebih tinggi.

6. Dan buat kakakku Muhammad Ubaidillah dan adikku Faidatus Sholikhah, dan keluargaku di Malang Bapak Mashudi, Ibu Robiah dan semua keluarga besarku di Gresik. Yang memberikan semangat bagi saya dalam menempuh studi perkuliahan ini.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005 dan teman-teman dari Gresik Kafabi, Dani yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT dan menjadi amal yang tiada putus pahalanya, dan bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Amin, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena keterbatasan kemampuan Ilmu. Penulis mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak sehingga dapat menjadikan karya ini menjadi lebih baik. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya sebagai sumber informasi untuk perbaikan kehidupan manusia.

Malang, 19 Juni 2010

Peneliti

Ahmad Arwani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : KAJIAN PUSTAKA.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Masalah.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kajian Empiris	9
2.2. Kajian Teoritis	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2.2. Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4. Bauran Promosi.....	15
2.2.5. Pengertian Periklanan	16
2.2.6. Fungsi Periklanan.....	17
2.2.7. Penampilan Pesan dan Daya Tarik Iklan	17
2.2.8. Cara Menyusun Penyampain Periklanan	23
2.2.9. Memutuskan Anggaran Iklan.....	25
2.2.10. Mengembangkan Kampanye Iklan	27
2.2.11. Pemilihan Media Periklanan	27
2.2.12. Kelebihan Dan Kelemahan Media Periklanan Televisi	29
2.2.13. Tujuan Periklanan	32
2.2.14. Iklan Efektif	35
2.2.15. Epic Model.....	36
2.2.16. Periklanan Perspektif Islam	42
2.3. Kerangka Berfikir	47
2.4. Hipotesis	48

BAB III : METODELOGI PENELITIAN.....	50
3.1. Lokasi Penelitian.....	50
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	50
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.4. Tehnik Pengambilan Sampel	52
3.4. Data dan Sumber Data	53
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	54
3.7. Skala Pengukuran.....	55
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	56
3.9. Metode Analisis Data.....	59
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	66
4.1. Gambaran Umum Iklan Mie Sedaap.....	66
4.2. Paparan Data Hasil Penelitian.....	69
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Dalam Kuisisioner	69
4.3. Analisis Data	72
4.3.1. Validitas dan Reabilitas	72
4.3.2. Analisis Data Epic Model	73
4.3.2.1 Analisis Dimensi <i>Empathy</i>	73
4.3.2.2. Analisis Dimensi <i>Persuassion</i>	76
4.3.2.3. Analisis Dimensi <i>Impact</i>	78
4.3.2.4. Analisis Dimensi <i>Communication</i>	81
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	87
4.4.1. Dimensi <i>Empathy</i>	87
4.4.2. Dimensi <i>Persuassion</i>	87
4.4.3. Dimensi <i>Impact</i>	88
4.4.4. Dimensi <i>Communication</i>	88
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian Dalam Islam.....	90
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 : Jumlah Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	51
Tabel 3.2 : Hasil Pengambilan Sampel	53
Tabel 3.3 : Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	56
Tabel 3.4 : Konsep, Variabel dan Indikator penelitian	58
Tabel 3.5 : Rentang Penilaian Epic Model	65
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Atau Jurusan	71
Tabel 4.4 : Uji Validitas dan Rabilitas Dimensi <i>Empathy</i> (E)	72
Tabel 4.5 : Uji Validitas dan Rabilitas Dimensi <i>Persuassion</i> (P)	72
Tabel 4.6 : Uji Validitas dan Rabilitas Dimensi <i>Impact</i> (I)	73
Tabel 4.7 : Uji Validitas dan Rabilitas Dimensi <i>Communication</i> (C)	73
Tabel 4.8 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Empathy</i> (E1)	74
Tabel 4.9 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Empathy</i> (E2)	74
Tabel 4.10 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Persuassion</i> (P1)	76
Tabel 4.11 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Persuassion</i> (P2)	77
Tabel 4.12 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impact</i> (I1)	79
Tabel 4.13 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impact</i> (I2)	80
Tabel 4.14 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Communicatont</i> (C1) ..	82
Tabel 4.15 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Communicatont</i> (C2) ..	83
Tabel 4.16 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Communicatont</i> (C3) ..	84
Tabel 4.17 : Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Communicatont</i> (C4) ..	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi	14
Gambar 2.2 : Bauran Promosi Dalam Pemasaran.....	16
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir	48
Gambar 4.1 : Gambar Epic Model Iklan Televisi Mie Sedaap.....	90

LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner.....	106
Lampiran 2	: Data Hasil Penelitian.....	109
Lampiran 3	: Hasil Perhitungan Sampel Dengan Menggunakan rumus Slovin.....	112
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas Variabel Empaty (E1) dan (E2),.....	113
	: Hasil Uji Validitas Variabel Persuassion (P1) dan (P2).....	113
	: Hasil Uji Validitas Variabel Impact (I1) dan (I2).....	113
	: Hasil Uji Validitas Variabel Communication (C1) : (C2), (C3) dan (C4).....	114
Lampiran 5	: Hasil Uji Reabilitas Variabel Empaty (E1) dan (E2).....	115
	: Hasil Uji Reabilitas Variabel Persuassion (P1) dan (P2)...	116
	: Hasil Uji Reabilitas Variabel Impact (I1) dan (I2).....	117
	: Hasil Uji Reabilitas Variabel Communication (C1) : (C2), (C3) ,(C4).....	119
Lampiran 6	: Perhitungan Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Epic Model.....	121

ABSTRAK

Ahmad Arwani, 2010 SKRIPSI. Judul “Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong “ Dengan Pendekatan Epic Model (Studi Pada Mahasiswa Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
Kata kunci : Efektivitas iklan mie Sedaap, Epic Model

Epic Model adalah sebuah metode untuk mengukur efektivitas sebuah iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yang terdiri dari, *Empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, empat dimensi tersebut untuk mengukur sebuah efektivitas iklan yang ditimbulkan oleh proses penyampaian iklan kepada *audiens* Tujuan pengukuran ini adalah untuk mengetahui efektivitas sebuah iklan yang ditayangkan pada masyarakat. Seperti halnya dengan produk Mie Sedaap kini menguasai sekitar 12% pangsa pasar produk mie instant, keberhasilan ini tidak lain karena promosi dan periklanan yang dijalankan oleh Wings Food sangat tepat. Sehingga untuk mengetahui efektivitas sebuah iklan dapat menggunakan metode pengukuran Epic Model.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, penelitian ini dilakukan terhadap 96 orang responden di ma’had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yakni (1) uji validitas dan reliabilitas dari item-item kuesioner, (2) analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Dari hasil penelitian efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” dengan menggunakan metode Epic Model yang terdiri dari dimensi, *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*, maka diperoleh hasil sebagai berikut, pada dimensi *empathy* memperoleh skor rata-rata 4,640 yang menurut Epic Model masuk dalam rentang skala sangat efektif, pada dimensi *persuasion* memperoleh skor rata-rata 4,150 yang menurut Epic Model masuk dalam rentang skala efektif, pada dimensi *Impact* memperoleh skor rata-rata 4,145 yang menurut Epic Model masuk dalam rentang skala efektif, sedangkan untuk dimensi *communication* memperoleh skor rata-rata 4,335 yang menurut Epic Model masuk dalam rentang skala sangat efektif.

ABSTRACTION.

Ahmad Arwani, 2010 THESIS. Title " Effectiveness of Television Advertisement of Sedaap Noodle Version " Taste Never Says a Lie " With Epic Model Approach (Study at Student of Dormitory Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)".

Counsellor : Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keyword : Effectiveness Advertisement Sedaap Noodles, Epic Model

Epic Model is a method to measure effectiveness a advertisement developed by A.C Nielsen one of research in the a well known marketing reseach company in the world has developed four aspects that are: empathy, persuasion, impact, and communication. This measurement is to know effectiveness displayed by advertisement in television. Noodles product of Sedaap, nowadays, covers about 12% of noodle market compartment, it is because advertisement and promotion run by Wings Food was very precise. So that to know effectiveness of an advertisement we can use measurement method that is Epic Model.

This Research type is quantitative whith approach which is used in this research is survey, this research is conducted to 96 respondents in dormitory sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Intake technique for sampel which is used in this research is the accidental sampling. Data analysis technique is (1) validity and reabilities of items test of Questionnaire, (2) simple tabulation analysis and mean score.

From the research of noodle television advertisement effectiveness of Sedaap version " taste never says a lie" by using method of Epic Model which consists of dimension, empathy, persuasion, and impact of communication, shows as follows: at dimension of empathy obtain; get mean score 4,640 which is according to Epic Model, it is on the spanning scale of very effective, at dimension of persuasion obtain, get mean score 4,150 which is according to Epic Model it is on the spanning of effective scale, at dimension of Impact obtain; get mean score 4,145 which is according to Epic Model it is on the spanning of effective scale, while for the dimension of communication obtain; get mean score 4,335 which is according to Epic Model it is on spanning scale of very effective.

المستخلص

احمد ارواني، ٢٠١٠ البحث الجامعي. الموضوع " فعالية الإعلان في التلفاز عن mie Sedaap اصدار "الطعم لا يكذب" بالمدخل طراز الملحمة (Epic Model) (دراسة في طلابة المعهد العالی سونان امفيل مدخل جامعة مو لا نا ملك ابراهم الا سلا مية الحكوم ية ابراهيم ما لا نج)

المشرف : دكتور الحاج سالم العيدروس، الماجستير

الكلمات الرئيسية : فعالية اعلان mie Sedaap ، Epic Model

Epic Model هو من احد الطريقة لقياس فعالية الإعلان الذي نشأه A.C Nielsen وهو من احد الشركات التي تعتنى في بحث مجال التسويق المشهورة في العالم فهو يشمل على اربع الناحيات الناقدات وهي : التقمص الوجداني (Empaty)، الحث (Persuassion)، الأثر (Impact)، المواصلات (Communication). الغرض من هذا القياس هو لمعرفة قدر فعالية الإعلان المعروف في التلفاز. كمثال انتاج mie Sedaap اليوم الذي يتولى على ١٢ ٪ من تسويق المكرونة. هذا النجاح لا غير لأن الإعلان الذي اجراه وينج فود موافق جدًا. فلذا لمعرفة فعالية احد الإعلان صح باستخدام طريقة القياس Epic Model نوع هذا البحث هو البحث الكمي اما المدخل المستعمل في البحث هو المشاهدة. هذا البحث يعمل على ٩٦ نفر من المستبين في طلابة المعهد العالی سونان امفيل مدخل جامعة مو لا نا ملك ابراهم الا سلا مية الحكوم ية ابراهيم مالانج . طريقة اخذ العينة باستخدام *accidental sampling*. كيفية تحليل البيانات المستعملة هي (١) اختبار الصحة (uji validitas) و (Reabilitas) من النقط الرئيسية في الإستبانة.(٢) تحليل الجدولة البسيط و تقييم بمعدّل.

من حاصل البحث فعالية الإعلان التلفازي للمكرونة سداف اصدار "الطعم لا يكذب" باستخدام الطريق Epic Model اختلف على انحاء التقمص الوجداني (Empaty)، الحث (Persuassion)، الأثر (Impact)، المواصلات (Communication) فتحصل النتائج التالية . عند ناحية التقمص الوجداني لها قيمة بمعدّل ٤،٦٤٠، فهي عند رأي Epic model

داخلة في مقياس اشدّ فعالية في ناحية الحثّ يحصل نتيجة بمعدّل ٤،١٥٠ وهي عند رأي Epic Model داخل في بساط القياس الفعالي، في ناحية الأثر يحصل نتيجة بمعدّل ٤،١٤٥ فهي عند رأي Epic Model داخل عند بساط القياس الفعالي، أما لناحية المواصلات حصل على النتيجة بمعدّل ٤،٣٣٥ فهي كذلك عند رأي Epic Model داخل في بساط القياس شدّ الفعالي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, di mana tingkat persaingan antar industri yang sejenis semakin ketat dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena banyaknya industri baru yang bermunculan dengan kualitas produk yang hampir sama dan dengan harga yang murah dengan keadaan tersebut para pemasar harus lebih berfikir secara inovatif dalam memenangkan persaingan tersebut. Sebelum memasarkan produknya kepada konsumen, dalam hal ini sebuah perusahaan harus terlebih secara aktif menginformasikan dan memperkenalkan produk tersebut kepada para konsumen. Diantaranya usaha yang dapat dilakukan perusahaan terhadap konsumen dalam memperkenalkan produknya adalah melalui komunikasi pemasaran yang berupa kegiatan promosi. Amstrong (2001:74) Promosi itu sendiri merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk yang menganjurkan untuk mengkonsumsinya.

Memasarkan suatu produk atau jasa tidak hanya memperhatikan kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran, tetapi juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial, sehingga tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan produsen. Menurut Kotler (1997:205) bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu: Periklanan (*advertising*). Promosi Penjualan (*sales promotion*). Hubungan Masyarakat Dan Publikasi (*publicity and relation*).

Penjualan Secara Pribadi (*personal selling*) dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Dari macam-macam bauran promosi tersebut yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah periklanan (*advertising*). Dalam bukunya Sigit (1992:57) Media *advertising* meliputi iklan cetak, radio, kemasan luar, kemasan sisipan, surat, catalog, film, majalah, brosur, poster dan selebaran buku alamat dagang, cetak ulang, papan iklan, papan nama, pameran pembelian, audio visual, simbol dan logo. Karena periklanan merupakan cara yang efektif dan efisien dalam menjangkau seluruh masyarakat yang tersebar diseluruh wilayah yang ada.

Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri. Salah satunya iklan melalui media televisi Menurut Tjiptono (2004:231), penggunaan media televisi untuk mengiklankan suatu produk banyak digunakan oleh perusahaan karena menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi tinggi, tingkat *reach* tinggi (*reach* adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu), *coverage* luas, *prestise*.

Namun di sisi lain perusahaan harus mempertimbangkan biaya iklan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari ramalan penjualan sehingga tidak mengalami kerugian, karena biaya periklanan itu sendiri sangat besar. Dan banyak perusahaan yang terus berkembang dan lebih maju dikarenakan keberhasilannya dalam mengiklankan produknya. *Advertising* yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk

mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk.

Selain itu dapat dilihat dari total belanja iklan nasional yang pada tahun 2009 sebesar 48,5 triliun dan sebagian besar perusahaan mengiklankan produknya melalui media televisi. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media Televisi pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas juga ada unsur hiburan dalam tayangan iklan tersebut dan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sering kali iklan menjadi perhatian penting karena posisinya yang strategis juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk periklanan maka perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya, iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategi yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk ditengah persaingan bisnis yang semakin mengglobal seperti promosi produk Mie instan yang terjadi saat ini.

Industri mie instan memiliki nilai pasar yang cukup besar, pada 2008 lalu diperkirakan mampu menembus Rp 15 triliun. Disamping itu, potensi pasar masih cukup besar dengan populasi 225 juta jiwa pada 2008, konsumsi mie instan per kapita baru sekitar 63 bungkus per orang setiap tahun. Ini masih lebih kecil dibandingkan dengan Korea Selatan yang konsumsi mie instannya cukup tinggi yaitu 70 bungkus per orang per tahun.

Pada awal 2003 melalui sub grup-nya Wings Food langsung sukses menggebrak pasar mie instan melalui produknya mie Sedaap. Wings Food memiliki dua anak perusahaan yaitu PT. Karunia Alam Segar (KAS) dan PT. Prakarsa Alam Segar (PAS) dengan total kapasitas produksi sekitar 202 ribu ton per tahun. KAS yang berlokasi di Gresik (Jawa Timur) sebagai basis produksi untuk pemasaran wilayah Indonesia bagian Timur, sedangkan PAS yang berlokasi di Bekasi (Jawa Barat) untuk pemasaran wilayah barat. Di dalam pasar mie instan, menjadikan penguasaan pasar oleh Grup Indofood melalui PT. Indofood Sukses Makmur dengan merk Indomie berkurang menjadi sekitar 77% dari sebelumnya 90%. Hal ini terutama disebabkan munculnya pesaing terbesarnya yaitu PT. Prakarsa Alam Segar (Group Wingsfood) dengan produknya Mie Sedaap yang berhasil merebut sebagian pasar Indofood. Wingsfood kini menguasai sekitar 12% pangsa pasar. ([http://www. data con. co. id% 2f mie instan2-2009](http://www.data.con.co.id/2f/mie-instan2-2009))

Dengan berhasilnya Group Wings food dengan produknya mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instan yang selama ini dikuasai oleh Indofood tidak lain karena promosi dan periklanan yang dijalankan oleh Wings Food sangat tepat. Iklan-iklan Wings harus diakui benar-benar royal, Nielsen media Research mencatat setiap produk Wings setidaknya menghabiskan anggaran belanja iklan diatas 14 Milyar. ([http://www. swa. co. id./swa majalah/sajian/.php](http://www.swa.co.id/swa_majalah/sajian/.php).)

Melihat dari besarnya biaya iklan dan tingkat persaingan iklan televisi, maka pengukuran efektivitas iklan menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang sangat besar sehingga perusahaan diuntut untuk

menyeimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan dengan dampak positif yang ditimbulkan oleh sebuah iklan. Hal tersebut dapat diwujudkan jika dilakukan pengukuran eektivitas iklan. Menurut Duriato (2003:86). Pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan dengan mengguakan Epic Model. Epic model adalah sebuah metode utuk megukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yang mencakup empat dimesi kritis , yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, persuasion, impact, and communication*). Epic Model itu sendiri merupakan metode pengukuran yang paling akurat dalam mengukur efektifitas iklan yang telah ditayangkan dimasyarakat dibandingkan dengan model pengukuran yang lainnya seperti, model pengukuran *customer response index* (CRI) dan model pengukuran *direct rating metode* (DRM). Karena Epic Model menggunakan tujuh skala pengukuran. Ditambah lagi setiap penilaiannya menggunakan tiga digit dibelakang koma. Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing-masing dari dimensi, empati, persuasi, dampak, dan komunikasi secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi manakah yang kurang efektif.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang efektivitas iklan produk mie Sedaap versi” rasa tidak pernah bohong”. dengan menggunakan pendekatan Epic Model (*Empaty, Persuasion, Impact, Communication*). Yang dilakukan pada mahasiswa ma”had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, karena hasil observasi yang saya peroleh kebanyakan mahasiswa banyak yang mengkonsumsi mie instant di karenakan mie

instant lebih praktis untuk dikonsumsi, dan lebih murah. Dan tentunya mereka juga mengetahui iklan produk mie instant tersebut. Dalam penulisan skripsi ini penulis mengajukan judul penelitian “ **Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi “ Rasa Tidak Pernah Bohong “ Dengan Pendekatan Epic Model (Studi Pada Mahasiswa Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)**”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti mengambil rumusan sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi mie Sedaap versi” rasa tidak pernah bohong” efektif jika diukur dengan menggunakan Epic Model (pengukuran dari dimensi *empaty, persuasion, impact, dan communication*).?
2. Dimensi Epic Model manakah yang paling menentukan efektivitas iklan mie sedaap versi”rasa tidak pernah bohong” .?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah diatas, dapat ditetapkan bahwa tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi”rasa tidak pernah bohong” dengan menggunakan Epic Model, yaitu pengukuran dari dimensi, *Empaty*, *Persusion*, *Impact* dan *Communication*.
2. Untuk megetahui dimensi Epic Model manakah yang paling menentukan efektivitas iklan mie Sedaap versi”rasa tidak pernah bohong”.

1.4.. MANFAAT PENELITIAN

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna bagi perusahaan sebagai objek penelitian, lembaga pendidikan, dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Untuk lebih memahami sejauh mana teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dapat di implementasikan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 - a. Sebagai salah satu acuan dalam pengukuran Efektifitas iklan Televisi dan untuk lebih memahami fungsi periklanan pada mata kuliah manajemen pemasaran.
 - b. Menambah referensi pada perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai sumbangan Pemikiran tentang pengukuran efektifitas iklan, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran kedepan agar lebih baik.

1.5. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi pengukuran Efektivitas iklan pada iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong”. Dilihat dari dimensi Epic Model(*empathy, persuasion, impact* dan *communication*). yang dilakukan pada mahasiswa ma’had sunan Ampel Al- Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2009/2010.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. KAJIAN EMPIRIS (Hasil-hasil Penelitian Terdahulu)

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada obyek yang di teliti dan iklan produk yang di teliti, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Abdul Mu'in Wasi' adalah iklan produk kartu seluler XL yang dilakukan pada mahasiswa S1 Hukum Brawijaya. Dan penelitian yang kedua dilakukan oleh Lilik Nur Kholidah pada iklan produk kartu seluler Esia, pada pengguna kartu Esia di kota Malang. Sedangkan penelitian ini, iklan yang di teliti adalah iklan produk mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong" yang dilakukan pada mahasiswa ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2009-2010.

Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti tercantum dalam tabel 2.1. sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Abdul Mu'in Wasi' (2009)	Analisis Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler XL dengan Menggunakan Epic Model (studi pada mahasiswa S1 fakultas hukum Universitas Brawijaya)	Epic Model	Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa dimensi <i>impact</i> mendapat skor 3,394 dan 3,381, berarti dimensi tersebut cukup efektif. Sedangkan dimensi <i>persuasion</i> dan <i>communication</i> adalah dimensi efektif dengan skor 3,605 dan 4,100. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan kartu seluler XI dengan Epic Model pada mahasiswa fakultas hukum universitas Brawijaya adalah efektif dengan skor 3,631
Lilik Nur Kholidah (2008)	Efektivitas iklan Komperatif Kartu Seluler Esia Versi ”banding harga ala Ringgo” (studi pada pengguna Esia dikota Malang menggunakan Epic Model)	Epic Model	Iklan Esia versi banding harga ala Ringgo mendapatkan total nilai keseluruhan Epic Model yang sangat efektif, yaitu skor <i>empathy</i> mendapat nilai rata-rata 4,453, dimensi <i>persuasion</i> 4,416, dimensi <i>impact</i> mendapat skor 4,420 dan dimensi <i>communication</i> mendapat skor rata-rata sebesar 4,873. dari keempat dimensi Epic nilai skor rata-rata <i>communicatin</i> mendapat skor tertinggi yakni 4,783 sehingga iklan komperatif Esia versi”banding harga ala ringgo” dikatakan berhasil dalam mengkomunikasikan pesan iklannya.

Ahmad Arwani (2009)	Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi “ Rasa Tidak Pernah Bohong “ Dengan Pendekatan Epic Model (Studi Pada Mahasiswa ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”.	Epic Model	Hasil pengukuran efektivitas iklan produk mie Sedaap versi ”rasa tidak pernah bohong” yang dilakukan pada mahasiswa ma’had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang diperoleh hasil sebagai berikut. Pada dimensi <i>empathy</i> dan mendapat nilai skor rata-rata 4,640 dan <i>communication</i> 4,335 dalam Epic Model masuk dalam rentang skala sangat efektif, sedangkan pada dimensi <i>persuassion</i> 4,150, <i>impact</i> 4,175 dalam Epic Model masuk dalam rentang skala efektif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan mie Sedaap sangat efektif dengan nilai semua dimensi Epic 4,317
---------------------	---	------------	--

Sumber : Data sekunder diolah, 2010.

2.2. KAJIAN TEORITIS

2.2.1. Pemasaran

Menurut Shimp (2003:22) mendefinisikan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dan pelanggannya.

Sedangkan menurut Kotler, (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi yang dikemukakan tersebut menuntut konsumen ikut memahami tentang pemasaran, kondisi ini mengingat konsumen merupakan obyek dari pemasaran, yaitu dengan konsekuensi konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang atau dana dalam jumlah tertentu untuk mengkonsumsi produk.

Dari uraian tersebut diatas, dapat disimpulkan mengenai pengertian pemasaran, yaitu segala kegiatan atau usaha untuk mempelancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu unsur produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan maksimum untuk menciptakan permintaan yang efektif di dalam pasar.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, (1997:13) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang meliputi analisa, perencanaan sampai pelaksanaan dan pengendalian tentang produk perusahaan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik individu maupun perusahaan.

2.2.3. Komunikasi Pemasaran

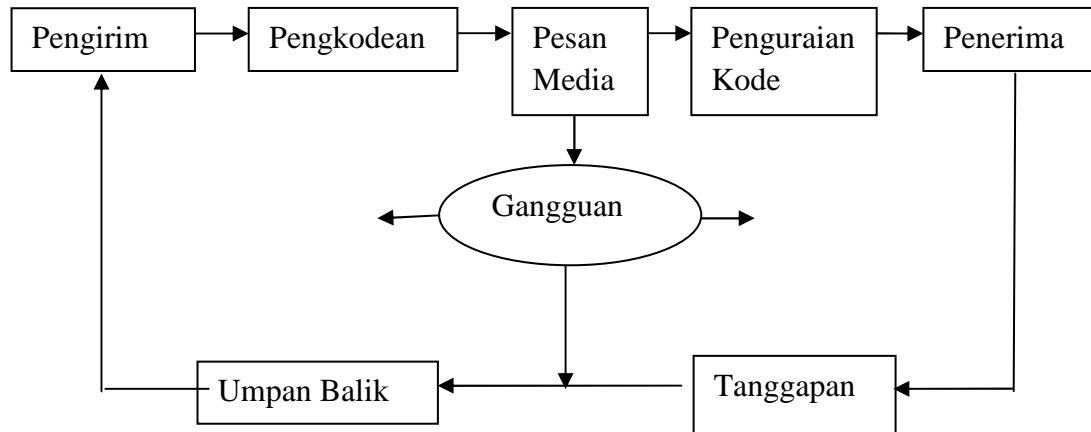
Perusahaan modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemercaya (*stakeholders*) yang ada sekarang dan potensial, serta masyarakat umum. Dengan komunikasi ini maka seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

komunikasi pemasaran dalam Tjiptono (1997:219) adalah suatu 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 oleh perusahaan yang bersangkutan.

Untuk berkomunikasi yang secara efektif , pemasar perlu memahami unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif. Dalam Kotler (2002:627) model komunikasi yang efektif ada Sembilan unsur yaitu, dua unsur merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua unsur alat komunikasi utama yaitu, pesan dan media. Empat unsur yang merupakan komunikasi pemasaran utama yaitu, pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan gangguan.

Model ini menekan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu pendengar apa yang ingi dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Mereka harus membuat kode pesan mereka dalam suatu cara yang mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Mereka juga harus mengirimkan pesan tersebut melalui suatu media yang efisien, yang mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Gambar 2.1
Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi



Sumber: Kotler, 2002: 627,

Agar suatu pesan yang efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima artinya, pesan terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan menerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan efektif.

2.2.4. Bauran Promosi

Didalam *marketing mix* barang maupun jasa, iklan termasuk dalam bauran promosi. bauran promosi dalam Kotler dan Amstrong (1996:77) adalah program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Dalam Kotler (2002:626) bauran promosi terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu:

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat atau publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

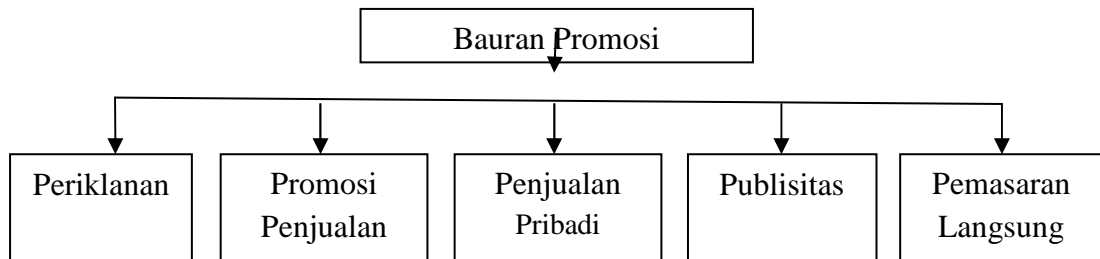
4. Penjualan pribadi

Penjualan Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimail, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Gambar 2.2
Bauran promosi dalam pemasaran



Sumber: Kotler, 2002: 645,

2.2.5. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi selain penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Sasaran iklan adalah mengubah jalan pikiran konsumen untuk membeli produk.

Kasali (1992:10) mengemukakan kata iklan (*advertising*) berasal dari dari bahasa Yunani yang artinya “ mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan,

Menurut Shimp (2002:05) periklanan merupakan kampanye dalam memperkenalkan suatu produk tertentu yang terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio televisi, dan media lain (billboards, internet dan lain sebagainya) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir, dapat dikategorikan komunikasi

massa (non personal) yaitu komunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam.

Periklanan menurut Kotler (2002:658) adalah bentuk sajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Jain (2001:131) periklanan atau *advertising* adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media massa.

2.2.6. Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003:357), fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing*, memberikan informasi membuat konsumen sadar akan merek-merek baru.
2. *Persuading*, membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Remiding*, menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value*, memberikan nilai tambah.
5. *Assisting*, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.

Dari fungsi periklanan diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya periklanan mempunyai fungsi dan tujuan utama yaitu menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

2.2.7. Penampilan Pesan Dan Daya Tarik Iklan

Menurut Sutisna (2001:278) dalam penampilan pesan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi *audient* sasaran, daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan *audiens*.

Menurut Sutisna (2001:278-283) daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi menjadi dua yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

a. Daya Tarik Pesan Iklan Rasional

Daya tarik pesan rasional atau *rational appeals* memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan dan alasan memiliki atau memakai suatu sebuah produk. Terdapat beberapa jenis tipe penampilan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik rasional.

1. Faktual

Daya tarik ini pada umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi, iklan ini menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk kedalam tipe daya tarik faktual. Dengan demikian iklan harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.

2. Potongan Kehidupan (*slice of life*)

Pesan iklan dengan tipe ini menampilkan potongan kehidupan melalui bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan ibu-ibu mencuci pakaian. Produk sabun cuci deterjen menampilkan bagaimana aktivitas ibu-ibu dalam mencuci pakaian kotor dan masalah-masalah yang dihadapi dalam kegiatan mencuci tersebut. Pada tampilan iklan tersebut juga disampaikan solusi yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah pakaian kotor. Pengaruh yang ingin diperoleh dari penampilan iklan potongan kehidupan yaitu agar terjadi proses peniruan perilaku dari pemirsa. Penggunaan iklan potongan kehidupan juga bisa dipadukan dengan penggunaan *opinion leader*, seperti ibu-ibu yang memiliki masalah dengan pakaian kotor atau artis yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens.

3. Demonstrasi

Teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi oleh konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Misalnya, produk obat sakit kepala, produk penghilang ketombe, pelangsing tubuh merupakan produk yang sering menggunakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya. Iklan produk sakit kepala menampilkan pesan bahwa merek X dapat menyembuhkan sakit kepala dengan cepat, pembersih lantai merek Y

dapat membersihkan, mengharumkan dan membasmi kuman dilantai rumah dan lain sebagainya.

4. Iklan Perbandingan (*comperative advertising*)

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari yang lain.

b. Daya Tarik Iklan Berdasarkan Pada Perasaan Dan Emosi.

Daya tarik iklan berdasarkan pada emosi atau *emotional appeals* mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Terdapat beberapa cara untuk menampilkan pesan iklan dengan daya tarik emosi, antara lain.

1. Rasa Takut (*fear*)

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau aspek-aspek yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan. Misalnya iklan produk gula jagung yang menampilkan rasa takut kepada konsumen bahwa jika terlalu banyak mengkonsumsi makanan mengandung kadar gula yang tinggi, maka akan mengakibatkan kegemukan. Dengan menampilkan informasi yang menakutkan kepada konsumen tersebut, diharapkan konsumen takut akan penggunaan gula yang berlebihan, dan pemasar menawarkan

gula yang kadar glukosanya sedikit, sehingga akibatnya walaupun mengkonsumsi gula jagung konsumen tidak akan merasa takut menjadi gemuk. Produk pasta gigi juga biasanya menampilkan pesan iklan yang menakut-nakuti konsumen. Seperti gigi keropos dan rusak jika tidak dipelihara dengan benar. Selain menampilkan rasa takut pada fisik, pemasar juga bisa menggunakan rasa takut psikologis. Konsumen ditakut-takuti tidak akan diterima dalam pergaulan sosial. Artinya seseorang bisa tidak diterima dalam pergaulan sosial jika tidak menggunakan produk tertentu.

2. Humor

Penggunaan humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh penggunaan humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, maka probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar. Lain halnya bila keadaan *mood* penonton dalam keadaan buruk (*bad mood*). Dalam keadaan *bad mood*, penonton akan cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan Televisi. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya biasanya adalah produk-produk yang termasuk kategori *low involvement*. Hal ini terjadi karena humor sebagai bagian dari keseluruhan tampilan iklan adalah termasuk kedalam pariferal dan bukan inti. Kelemahan iklan yang menggunakan daya tarik humor ataupun iklan lainnya yang menggunakan sisi periferalnya, adalah jika sisi

pariferal itu terlalu kuat masuk kedalam benak konsumen maka akan mengakibatkan inti dari iklan (merek yang diiklankan) sering terlupakan.

3. Animasi

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Biasanya animasi digunakan dalam iklan produk anak-anak, misalnya dalam iklan permen, snack, susu dan makanan lainnya. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena menghindari rasa bosan dari konsumen. Dengan animasi, tampilan iklan dapat direkayasa sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen.

3. Seks

Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah banyak dilakukan dan tak jarang juga yang menimbulkan kontroversial. Penggunaan tema atau sindiran seksual dalam iklan memang sangat ampuh dalam menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

4. Musik

Musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering digunakan sebagai ilustrasi peripheral dalam iklan. Musik dalam iklan juga dijadikan sebagai *differentiator*. Artinya, pengguna musik akan menimbulkan karisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan. Selain sebagai *differentiator*, musik juga menjadi alat untuk mengkondisikan dalam iklan.

Teori pengkondisian klasik menjelaskan bagaimana proses pengkondisian terjadi. Jika musik dijadikan stimulus yang tidak dikondisikan, maka produk yang ditawarkan menjadi stimulus yang dikondisikan. Stimulus yang tidak dikondisikan selalu ditampilkan terlebih dahulu, baru kemudian produk (stimulus yang dikondisikan) yang ditawarkan. Dengan demikian, pada akhirnya jenis musik atau lagu akan menjadi pengidentifikasi produk. Misalnya ketika penonton mendengarkan jenis musik atau lagu yang menjadi *jingle* iklan, maka dengan serta merta penonton langsung bisa mengingat produk yang diiklankan.

5. Fantasi

Penggunaan fantasi sebagai daya tarik iklan diyakini bisa menimbulkan daya tarik penonton, contohnya iklan produk makanan ringan banyak menggunakan fantasi sebagai daya tarik dalam iklannya.

2.2.8. Cara Menyusun Penyampaian Periklanan.

Menurut Kotler (2002:632) pesan efektif idealnya, pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

Menurut Alma (2004:195), untuk menyusun iklan yang baik, orang hendaknya cukup mengetahui tentang barang-barang, kemukakan faktor-faktor yang cocok dengan barang yang dijual itu, gunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh khalayak ramai dan menarik hatinya, dan jangan memuji sendiri secara berlebihan dan lebih baik, beri bukti yang dapat member kepercayaan.

Dalam penyusunan iklan yang baik harus memperhatikan tiga faktor yaitu:

1. Bagaian atas dimaksud sebagai terompetnya, yang mengundang para pembaca untuk melihat dan harus memikat mata dengan semboyan yang menarik yang berhubungan dengan isi iklan itu.
2. Bagian tengah harus diisi dengan perkataan-perkataan yang menguntungkan pembelian disusun secara menarik.
3. Bagian penutup hendaknya dicantumkan nama perusahaanserta alamat dan nomor teleponnya.

Dari dua pendapat tersebut maka dapat diuraikan bahwa cara merancang penyampaian periklanan sebagai berikut:

1. Isi pesan

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, idea tau usulan penjualan yang unik. Menurut Kotler (2002:663) orang-orang kreatif harus harus menemukan gaya, nada, kata-kata, format melaksanakan pesan.

2. Struktur Pesan

Efektifitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Penelitian Hovland di Universitas Yale menyoroiti isi pesan dan hubungannya dengan penarikan kesimpulan, argument sepihak versus argument dua pihak. Serta urutan penyajian. Argument sepihak yang menyajikan keunggulan-keunggulan produk sedangkan argument dua pihak menyajikan keunggulan kekurangan produk. Dalam struktur pesan adalah bagaimana mengatakan secara logis.

3. Format Pesan

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Dalam iklan radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih suara, dan vokalisnya. Dalam iklan televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi serta bahasa tubuh (isyarat non verbal) harus direncanakan dahulu. Jika disampaikan lebih dahulu. Jika disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran dan bentuk.

Elemen-elemen seperti ukuran, warna dan ilustrasi iklan menghasilkan perbedaan terhadap dampak iklan maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam iklan dapat meningkatkan kemampuan untuk menarik perhatian (Kotler, 2002:665)

4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya pengiklanan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara. Jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap sumber pesan, atau sikap negatif terhadap sumber dan pesan maka terjadilah yang dinamakan keadaan kongruen (*state of congruity*).

Menurut Kotler (2002:664) memilih tokoh yang tepat sangat penting. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang positif (yaitu efek emosi yang sangat positif terhadap audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut.

2.2.9. Memutuskan Anggaran Iklan

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2007:246) menjelaskan bahwa ada lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran iklan.

1. Tahap dalam siklus hidup produk, produk baru biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan untuk mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, sebanding dengan penjualannya.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit anggaran pengeluaran iklan, dengan hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa, untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih

besar. Berdasarkan biaya perimpresi, akan lebih murah menjangkau konsumen suatu merek yang sudah digunakan secara luas dari pada untuk menjangkau konsumen berpangsa kecil.

3. Persaingan dan gangguan. Dalam pasar yang memiliki sejumlah besar pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara besar-besaran untuk didengar. Bahkan, gangguan yang sederhana pun dari iklan yang tidak langsung bersaing dengan merek tersebut akan menyebabkan kebutuhan iklan yang lebih besar.
4. Frekuensi iklan. Jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek tersebut kepada konsumen mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan.
5. Daya substitusi produk. Merek-merek dalam kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

2.2.10. Mengembangkan Kampanye Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:247). Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan dari segi kreatifnya. Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, para pengiklan menempuh tiga langkah sebagai berikut, yaitu :

1. Melahirkan dan mengevaluasi pesan.
2. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif.

3. Kajian tanggung jawab sosial.

2.2.11. Pemilihan Media Periklanan

Tugas periklanan adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Media periklanan dapat dibagi menjadi:

1. Media cetak, yang terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, katalog, dan surat langsung (*direct mail*).
2. Media elektronik, yang terdiri dari televisi, radio dan internet.
3. Media lapangan, yang terdiri dari baliho, billboard dan spanduk.

Pemilihan media periklanan yang akan digunakan akan tergantung kepada Daerah yang akan dituju.

1. Konsumen yang akan diharapkan.
2. Daya tarik yang akan digunakan media tersebut.
3. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut.

Winardi (1992:182) menyebutkan ketika menentukan media periklanan yang akan dipilih, perusahaan yang bersangkutan perlu untuk mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

1. Pasar-pasar atau pembeli-pembeli yang ingin dicapai oleh perusahaan.
Sehingga disini dapat diartikan bahwa misalnya ketika pasar yang dituju adalah kelas *middle up* maka penggunaan media yang dekat dengan *lifestyle* mereka seperti majalah yang sering mereka baca.

2. Saluran-saluran distribusi untuk produk yang bersangkutan. Saluran distribusi yang terorganisir dengan baik akan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diiklankan.
3. Besar kecilnya anggaran pengiklanan. Besarnya anggaran periklanan akan mempengaruhi keputusan pemilihan media, ketika perusahaan memiliki kemampuan membayar lebih maka media televisi dapat digunakan untuk beriklan, karena besarnya dana yang dibutuhkan. Dengan anggaran yang lebih kecil, perusahaan dapat mempertimbangkan memilih media yang sesuai dengan *budget* mereka.
4. Perilaku dan peraktek pesaing. Perusahaan dapat menggunakan menggunakan media yang sama atau malah berbeda yang dilakukan oleh pesaing.
5. Kombinasi media yang dianggap terbaik untuk program yang bersangkutan.
6. Jangkauan pasar (*reach atau market coverage*), frekuensi komunikasi dan alat-alat pengukur efektifitas lainnya yang dianggap baik.

2.2.12. Kelebihan Dan Kelemahan Media Periklanan Televisi.

Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihan masing-masing, tetapi ada beberapa kelebihannya masing-masing, tetapi ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang secara umum terjadi. Menurut Shimp (2003:535), kelebihan dan kelemahan media periklanan televisi sebagai berikut :

1. Kelebihan Media Periklanan Televisi ;

- a. Di luar pertimbangan lainnya, televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui media indera pendengaran dan pengelihatannya sekaligus. Para penonton dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan membayangkan diri mereka memakai produk.
- b. Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembarannya dari pada menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton untuk menghindari iklan televisi melalui zipping dan zapping.
- c. Keunggulan ketiga dari periklanan televisi adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih menggairakan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai strategi periklanan yang efektif untuk menarik perhatian pemirsa.

- d. Keunggulan keempat terkait dengan kemampuan televisi untuk menjangkau konsumen satu persatu, misalnya pada saat seseorang pembicara mendukung keunggulan suatu produk. Seperti presentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.
- e. Selain efektivitas dalam menjangkau konsumen akhir, periklanan televisi juga efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan, para penjual akan lebih mudah untuk menjual suatu produk yang kampanye periklanannya telah disusun. Dan perdagangan memiliki suatu dorongan tambahan untuk meningkatkan dukungan barang dagangan yang telah muncul dalam iklan televisi.
- f. Poin yang terakhir adalah kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

2. Keterbatasan Media Periklanan Televisi :

- a. Masalah yang serius adalah biaya peiklanan yang meningkat dengan cepat. Biaya meningkat pada waktu-waktu prime time dimana banyak pemirsa yang menonton pada jam-jam tersebut.
- b. Berikutnya adalah terpecahnya penonton (*audience frantionalizaation*). Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk mencari penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.

- c. Masalah nomor tiga terkait dengan kebiasaan dari pemirsa yang suka mengzipping dan zapping iklan. Zapping terjadi ketika para penonton beralih ke saluran lain ketika iklan disampaikan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan zapping. Selain zapping dan zipping yang terjadi saat iklan yang sudah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.
- d. Ketidak beraturan (*clutter*) adalah masalah serius lainnya dari periklan televisi, *clutter* mengacu pada semakin banyaknya materi nonprogram yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatnya atau menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan menambah iklan-iklan pendeknya. Efektivitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan penonton pada pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan mengingat nama merek.

2.2.13. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan tidak hanya untuk mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan volume penjualan, akan tetapi terdapat beberapa keuntungan lainnya, antara lain membina merek perusahaan yang ada dipasaran dan menyebarkan informasi tentang penjualan suatu barang atau jasa. Bagaimana

sebuah biro iklan dan klien bekerja sama-sama untuk menciptakan iklan yang efektif.

Mendefinisikan iklan yang efektif mudah menurut suatu pandangan bahwa iklan dikatakan efektif jika telah mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Agar suatu kegiatan periklannan dapat efektif, langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan jika telah mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Agar suatu kegiatan periklanan dapat efektif, langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan.

Menurut Kotler (2002:653) tujuan periklanan dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

1. Periklanan Informatif

Periklanan informatif biasanya dilakukan secara besar- besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan utama contohnya adalah iklan produk merek X yang ingin menyampaikan pesan bahwa orang membutuhkan suatu produk sari serat alami untuk kesehatan pencernaan. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat informatif digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada ditahap pengenalan (*introduction stage*).

Secara spesifik, tujuan iklan adalah untuk menginformasikan berguna untuk.

- a. Membentuk pasar suatu produk baru.
- b. Mengusulkan kegunaan produk baru suatu produk.
- c. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
- d. Menjelaskan penggunaan suatu produk.
- e. Menjelaskan layanan yang tersedia.
- f. Mengoreksi kesan yang ada.
- g. Mengurangi kecemasan pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Periklanan Persuasif

Periklanan ini penting dilakukan dalam usaha kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk merek tertentu. Beberapa periklanan persuasif telah beralih ke jenis periklanan perbandingan terhadap satu atau lebih merek-merek lainnya di kelas produk yang sama. Dalam menggunakan periklanan perbandingan, perusahaan harus yakin ia dapat dibalas di bidang dimana merek lainnya lebih unggul.

Pada umumnya, periklanan bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan. Secara spesifik, tujuan iklan untuk menginformasikan berguna untuk.

- a. Membentuk preferensi merek.
- b. Mendorong alih merek.
- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk.
- d. Membujuk pembeli untuk membeli sesegera mungkin.
- e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjual.

3. Periklanan Pengingat

Periklanan ini penting bagi produk-produk yang sudah matang, bentuk iklan ini adalah iklan penguat, yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa merek telah melakukan pilihan yang benar. Dengan demikian tujuan yang dicapai iklan sebagai salah satu bagian promosi adalah membantu dalam proses memperkenalkan produk baru dalam merebut posisi pasar serta mempermudah penjualan dan membantu terciptanya pertukaran karena adanya usaha mempengaruhi konsumen.

Secara spesifik, tujuan iklan untuk mengingatkan berguna untuk.

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari.
2. Mengingatkan pembeli dimana mereka bisa membeli produk yang bersangkutan.
3. Membuat pembeli tetap ingat produk yang bersangkutan, meski tidak sedang musim.

Dalam Shimp (2003:368), iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu.

1. Membuat pasar sasaran menyadariakan suatu merek baru.
2. Memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang di iklankan dibandingkan dengan merek-merek pesaing.
3. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli.
4. Menarik sasaran agar mencoba produk.

5. Mendorong perilaku pembelian ulang.

2.2.14. Iklan Efektif

Menurut Shimp (2003:415), taraf minimal iklan yang baik (atau efektif) memuaskan beberapa pertimbangan antara lain sebagai berikut yaitu:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila hanya 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 dari pada si pemasar.
3. Periklanan yang baik harus persuasif, persuasif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan haruslah kreatif, yakni yang bisa membedakan dengan iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Karena tentu saja iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos.

2.2.15 EPIC MODEL

Menurut Durianto (2003:86) Epic Model adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan

peneliti pemasaran yang terkemuka didunia, Epic Model terdiri atas empat dimensi kritis yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, dan communication*).

Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan dalam tujuh tingkat efektivitas.

0,000 – 0,857 : Sangat Tidak Efektif Sekali

0,858 – 1,714 : Sangat Tidak Efektif

1,715 – 2,571 : Tidak Efektif

2,572 – 3,428 : Cukup Efektif

3,429 - 4,285 : Efektif

4,286 – 5,142 : Sangat Efektif

5,143 – 6,000 : Sangat Efektif Sekali

Dari keempat dimensi kritis yang di ukur dalam Epic Model ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dimensi *Empaty* (empati)

Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang suatu merek.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif atau

negative, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu. Emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman serta yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, memori masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berpikir sadar, tak sadar dan otomatis.

2. Dimensi *persuasion* (persuasi)

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 konsumen untuk memberi serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu. Jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi.

Dalam jalur sentral menuju persuasi, konsumen yang mengalami tingkat keterlibatan yang lebih tinggi pada produk atau pesan promosi termotivasi untuk memperhatikan informasi. Sentral yang berkaitan dengan produk serta memahaminya dalam tingkat yang lebih mendalam dan terperinci, pemahaman konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan produk diindikasikan dengan oleh jenis tanggapan kognitif yang mereka miliki terhadap pesan promosi yang diterima.

Argument pendukung (*support argument*) adalah pikiran positif terhadap ciri-ciri produk. Argument pendukung memperkuat persuasi dengan cara membawa konsumen pada kepercayaan produk yang positif, dan keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk. Selama proses pemahaman berlangsung, ada kemungkinan muncul pemikiran yang kurang menunjang terhadap produk yang disebut *contra argument*. *Kontra argument* mengurangi persuasi dengan membawa konsumen pada kepercayaan produk yang kurang menunjang, sikap merek yang negatif, dan keinginan yang melemah atau tidak ada keinginan sama sekali untuk membeli produk.

Jalur *peripheral* menuju persuasi bentuknya cukup berbeda. Konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah pada pesan produk memiliki motivasi yang kecil untuk memahami informasi sentral produk yang ada dalam iklan. Oleh karena itu, persuasi langsung menjadi rendah karena konsumen membangun tingkat kepercayaan yang rendah terhadap merek dan cenderung tidak akan membentuk sikap merek atau keinginan untuk membeli.

Namun demikian konsumen ini dapat memberikan perhatian pada aspek-aspek peripheral (non produk) dari sebuah komunikasi promosi seperti gambar iklan, aktor sebagai hiburan semata. Selanjutnya, jika konsumen ingin mengevaluasi suatu merek pada saat proses pengambilan keputusan, makna yang berkaitan dengan iklan ini dapat diaktifkan dan digunakan untuk membentuk sikap merek atau suatu keinginan untuk membeli. Dengan demikian alur peripheral dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli secara tidak langsung.

3. Dimensi *Impact* (dampak)

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu. Kelas produk, bentuk produk, merek produk, dan model atau ciri produk. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki tiga Jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu

produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu obyek, kejadian atau aktivitas.

Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh, secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengetahuan arti akhir tentang konsekuensi penting yang disebabkan oleh penggunaan produk. Yang juga termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih besar, seperti emosi dan perasaan yang kuat.

Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah sedikit atau tidak ada relevansinya ketingkat yang moderat ada relevansi yang dirasakan hingga ketingkat yang tinggi relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

Tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap iklan akan mempengaruhi konsumen untuk lebih memperhatikan informasi yang berkaitan dengan produk sehingga akan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam akan ciri-ciri dan konsekuensi produk serta rincian yang lebih dalam.

4. Dimensi *Communication* (komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengenkoding pesan tersebut dalam bentuk simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan).

Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau konsumen jika digiring ke suatu promosi harus menerjemahkan maknanya. Kemudian konsumen dapat mengambil tindakan seperti ketoko atau melakukan pembelian.

Perspektif pemrosesan kognitif menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Disinilah pada akhirnya suatu komunikasi yang baik menjadi penting artinya bagi konsumen.

Hal mendasar dari proses komunikasi adalah konsep arti yang dimilikinya. Para pemasar berusaha menunjukkan arti merek mereka, sedangkan konsumen memperoleh arti yang sama atau berbeda dengan apa yang dilakukan oleh komunikator pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Budiarto (1997:189) tujuan yang ingin dicapai dalam aktifitas komunikasi pemasaran adalah :

- a. Menyebarluaskan informasi (komunikasi informatif) misalnya mengenai produk, harga , distribusi dan lain-lain.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing agar beralih merek (komunikasi persuasif)
- c. Mengingatkan *audiens* untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi sebagai pengingat).

Metode pengukuran dengan menggunakan Epic Model mempunyai kelebihan dibandingkan dengan metode lainnya, karena Epic model menggunakan 7 skala pengukuran dan juga dalam setiap penilaian menggunakan tiga digit dibelakang koma. Selain itu penilaian dari empat dimensi EPIC (*empaty, persuassion, impact, communication*) diukur secara terpisah sehingga, memungkinkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan yang terdeteksi kurang efektif dari EPIC dari sisi empati, persuasi, dampak, atau komunikasi.

2.2.16. Periklanan Perspektif Islam

Agama Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur semua aspek kehidupan tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi (muamalah) ini terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu *halal* dan *tayyib*, sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan tidak menimbulkan ketidakadilan dan kebohongan yang akhirnya berdampak pada saling merugikan satu sama lain.

Pada saat ini kegiatan periklanan lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Dalam Islam sangatlah dilarang sekali memberikan informasi yang merusak yang dapat menjadi pembuka jalan bagi terkonsumsinya barang-barang terlarang dan membuat masyarakat kehilangan “*imunitas*” yang memberikan pada mereka kesempatan melawan kesengsaraan dan kehancuran (Qardhawi, 2001:292).

Inti dari kegiatan periklanan sebenarnya adalah menawarkan suatu produk, menarik perhatian dan mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Periklanan dilakukan dalam bentuk lisan, gambar, suara maupun kombinasi semuanya melalui beberapa media.

Menurut Amir (1999:55) dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. *Fairness* (kejujuran, keadilan dan kewajaran)
 - a. Kejujuran komunikasi

Menurut Az-Zabidi (2002:392) Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi pemasaran merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang atau produsen dan merupakan faktor penyebab keberkahan bagi produsen dan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hadits Shohih yang berbunyi:

حَدَّثَنِي إِسْحَاقُ حَدَّثَنَا حَبَّانُ حَدَّثَنَا هَمَّامٌ حَدَّثَنَا قَتَادَةُ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَلْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا قَالَ هَمَّامٌ وَجَدْتُ فِي كِتَابِي يَخْتَارُ ثَلَاثَ مَرَرٍ فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمْ فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا فَعَسَى أَنْ يَرْبِحَا رِبْحًا وَيَمْحَقَا بَرَكَةَ بَيْعِهِمَا (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ: ٢٢٣)

“Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hibban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qatadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjual belikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata “dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya” (HR. Bukhari. 223)

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- 1) Amanah (percaya) memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan
- 2) Shidq (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran
- 3) Ghair Al-Kidzb (kebohongan) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga dapat merugikan mereka.

b. Keadilan

Najetullah (1991:42) menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang

kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ
لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ
وَصَنَّكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am:152)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

c. Kewajaran dan kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media.

Dalam Al-qu’an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85), yaitu:

- 1) *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain.
- 2) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan.
- 3) *Qawlan masyruran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (*audience*)

2. Keakuratan Informasi

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

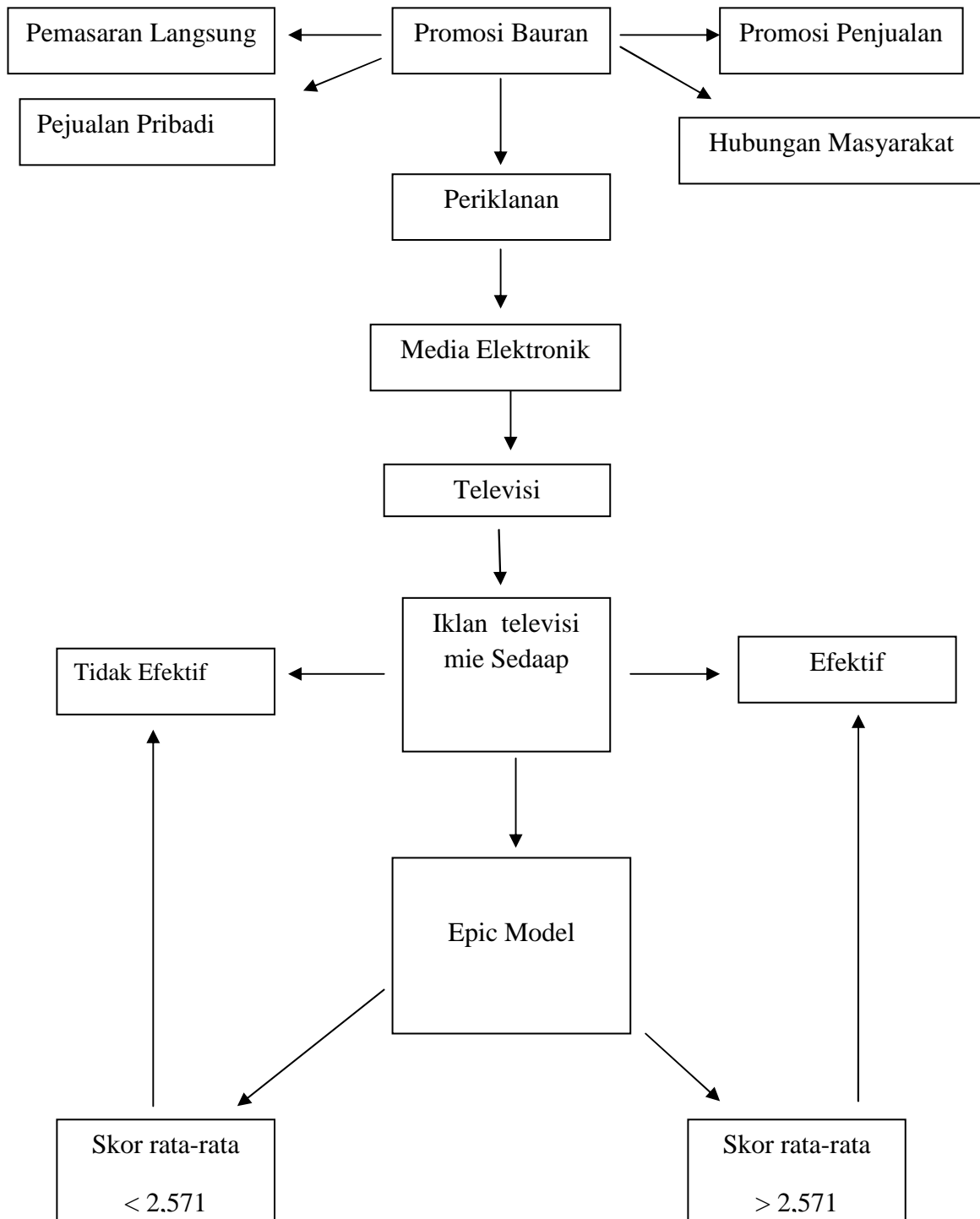
نَدِيمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-hujaraat:6)

Surat Al-hujaraat ayat 6 tersebut memberikan peringatan kepada kaum mukminin untuk selalu tidak menerima keterangan dari sebelah pihak saja, dan harus teliti dalam menerima suatu berita atau kabar sebelum kita mengetahui kebenaran berita tersebut agar kita tidak menyesal dikemudian hari.

2.3. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.3



Bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu: Periklanan. Promosi Penjualan. Hubungan Masyarakat Dan Publikasi. Penjualan Secara Pribadi dan Pemasaran Langsung. Dari macam-macam bauran promosi tersebut yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah periklanan, seperti halnya periklanan melalui media televisi yang dapat menjangkau konsumen secara luas. Dengan keberhasilannya produk mie Sedaap yang mampu merebut pangsa pasar mie instan sebesar 12% yang selama ini di kuasai oleh Indofood tidak lain karena periklanan yang dilakukan mie Sedaap sangatlah tepat.

Dari kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa pengukuran efektivitas iklan produk mie Sedaap dapat di ukur dengan menggunakan Epic Model, Epic Model itu sendiri merupakan alat untuk menilai efektivitas sebuah iklan dengan melihat nilai rata-rata iklan dari empat dimensi yaitu, *Empathy*, *Persuassion*, *impact*, dan *communication*. kemudian nilai rata-rata tersebut direntangkan dalam tujuh tingkat efektivitas Epic Model, sebuah iklan dikatakan efektif jika masuk kedalam rentang nilai lebih $> 2,571$ dan dikatakan tidak efektif jika masuk pada rentang nilai $< 2,571$.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis dapat juga diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah, yang setelah diuji mungkin benar atau mungkin salah.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat di hipotesiskan sebagai berikut:

- a. Diduga bahwa iklan televisi produk mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong adalah efektif, dilihat dari empat dimensi Epic Model, *empaty, persuassion, impact* dan *communication*.
- b. Diduga bahwa ada salah satu variabel Epic Model yang sangat efektif dalam pengukuran efektivitas iklan mi Sedaap yaitu variabel *persuassion* yang indikasinya banyak konsumen yang mengkonsumsi produk mie Sedaap.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini bertempat di ma'had sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, tahun akademik 2009/2010. Di jalan Gajayana 50 Dinoyo Malang 65144, telepon 0341 561354, Fax 0341 572533, Home page www.uin.malang.ac.id

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 1999 : 12).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Menurut Singarimbun dan Soffian Effendi (1995:3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002: 108) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiono (2006:117) populasi adalah wilayah

generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah kumpulan obyek yang dijadikan penelitian. adapun populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang bertempat di Ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Tahun akademik 2009/2010. Serta yang pernah melihat atau menonton Iklan televisi produk mie Sedaap versi" rasa tidak pernah bohong", lebih dari satu kali dan pernah mengkonsumsi produk tersebut, adapun jumlah mahasiswa yang bertempat di Ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Tahun akademik 2009/2010 adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Ma'had Sunan Ampel Al-Aly (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Akademik 2009/2010

NO	Fakultas	Laki-laki	Perempuan
1.	Tarbi'yah	238	338
2.	Syari'ah	120	48
3.	Humbud	111	224
4.	Psikologi	63	110
5.	Ekonomi	132	111
6.	Ilmu Sains dan Teknologi	294	298
Total		958	1129
Jumlah		2078	

Sumber : BAK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006 :131) untuk sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang bertempat di Ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Tahun akademik 2009/2010.

alasan di gunakan mahasiswa ma'had sunan Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai sampel adalah agar lebih menfokuskan penelitian dan keterbatasannya waktu, tenaga dan biaya bagi peneliti. Adapun untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (160) dalam Casuelo G. Sevilla dkk (1993:161) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= 95,40$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran Ketidaktelitian

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka didapatkan hasil 95,40 kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

3.4. Tehnik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2005:77), tehnik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Mengetahui atau pernah melihat iklan televise Mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong”.

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*), Yaitu

metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tidak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. (Indriantoro, 2002:124). Maka komposisi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengambilan Sampel

NO.	Fakultas	Jenis Kelamin	Jumlah	
			Populasi	Sampel
1.	Tarbi' yah	Laki-laki	238	11
		Perempuan	338	15
2.	Syari' ah	Laki-laki	120	6
		Perempuan	48	2
3.	Humbud	Laki-laki	111	5
		Perempuan	224	10
4.	Psikologi	Laki-laki	63	3
		Perempuan	110	5
5.	Ekonomi	Laki-laki	132	6
		Perempuan	111	5
6.	Ilmu Sains dan Teknologi	Laki-laki	294	14
		Perempuan	298	14
Jumlah			2078	96

Sumber : BAK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.5. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Nur Indriantoro; 1999:146-147).
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah

tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Nur Indriantoro; 1999:147).

3.6. Tehnik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2005:130), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Teknik ini dilakukan dengan pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada mahasiswa ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2009/2010. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada responden untuk memandu mereka dalam mengisi kuesioner hal dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi serta untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan angket pertanyaan yang diberikan kepada mahasiswa ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi diperoleh dari literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya.

3.7. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini pemberian skor menggunakan skala Likert yaitu dengan menhadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban (Singarimbun, 1995:111). Dan jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui dimensi Epic adalah pertanyaan tertutup. Kemudian agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Menurut Aristonandri (2006:84) skala likert merupakan alat untuk mengukur pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner yang dijawab oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya, skala tersebut bisa berskala 5,6 atau 10. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert, yang terdiri dari tujuh pilihan jawaban, hal ini dimaksudkan agar perbedaan jawaban responden dapat ditampung dan lebih memperhalus perbedaan antar kategori responden.

Dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan. Jawaban dari responden dibagi menjadi tujuh kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai tujuh jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, antara lain

Tabel 3.3
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

No	Alternatif Jawaban	Akronim	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju Sekali	STSS	1
2	Sangat Tidak Setuju	STS	2
3	Tidak Setuju	TS	3
4	Cukup Setuju	CS	4
5	Setuju	S	5
6	Setuju Sekali	SS	6
7	Sangat Setuju Sekali	SSS	7

Sumber: Ariestonandi, 2006:84, diolah

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat di ukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep. Sekaran (2006:176).

Menurut Durianto (2003:91) dalam Lilik (2008:52) Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

1. *Empaty* (E)

Dimensi empati adalah menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka, dimensi empati ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah (E1) tingkat kebagusan iklan televisi produk mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong".

Dan (E2) tingkat kesukaan iklan televisi mie Sedaap.

2. *Persuasion (P)*

Dimensi persuasi adalah menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek,

Persuasi merupakan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi dan dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu, jalur peripheral menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (Peter Dan Olson, 2000:197).

Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah (P1) ketertarikan dengan produk mie sedaap dan (P2) keinginan dalam membeli produk ini.

3. *Impact (I)*

Dimensi dampak adalah menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan dan dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) yaitu (I1) tahu betul tentang produk mie Sedaap dan (I2) tingkat kreatifitas iklan tersebut dibandingkan dengan iklan produk mie instant lainnya.

4. *Communication (C)*

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

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (C1) kejelasan informasi iklan televisi mie sedaap versi "rasa tidak pernah bohong" dibandingkan iklan produk sejenis, (C2) Kemampuan iklan televisi mie sedaap dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan, (C3) pemahaman *audient* terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan televisi mie Sedaap dan (C4) kemampuan iklan televisi mie Sedaap dalam menyampaikan slogannya.

Berdasarkan uraian dari variabel-variabel di atas, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan variabel menjadi lebih kecil dalam tabel berikut:

Tabel 3.4
Konsep, Variabel Dan Indikator Penelitian

Konsep	Variabel	indikator	Item
Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong” Dengan Pendekatan Epic Model.	<i>Empathy</i> (E)	(E1) Penilaian konsumen terhadap iklan (E2) Respon responden terhadap tampilan iklan	1. Iklan Televisi Mie Sedaap versi “Rasa tidak pernah bohong” sangat bagus. 2. Menyukai iklan Televisi Mie Sedaap versi “Rasa tidak pernah bohong”
	<i>Persuasion</i> (P)	(P1) Ketertarikan dengan merek yang diiklankan (P2) Keinginan untuk mencoba merek yang diiklankan	1. tertarik terhadap produk Mie Sedaap. 2. Keinginan untuk membeli produk Mie Sedaap
	<i>Impac</i> (I)	(I1) Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk. (I2) Tingkat kreatifitas iklan.	1. Tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk Mie Sedaap. 2. Kreativitas iklan Televisi Mie Sedaap di bandingkan dengan iklan produk Mie instan lainnya
	<i>Communication</i> (C)	(C1) Pemahaman kejelasan informasi iklan. (C2) Kemampuan iklan dalam menyampaikan keunggulannya (C3) pemahaman iklan (C4) Kemampuan iklan dalam menyampaikan slogannya	1. informasi dalam iklan televise Mie Sedaap lebih jelas dibandingkan dengan iklan produk Mie instan lainnya 2. mampu menyampaikan keunggulan produk Mie Sedaap 3. pemahaman dari produk Mie Sedaap. 4. Slogan dari iklan Televisi Mie Sedaap mencerminkan kenikmatan dalam mengkonsumsinya

Sumber : Data sekunder diolah, 2010

3.9. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Secara umum, uji kuesioner dimaksudkan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam suatu angket kuesioner. Kuisisioner tersebut menggunakan skala Likert.

Pada setiap pernyataan kuisisioner, responden memberi respon antara lain: tingkat persetujuan dalam tingkat sangat setuju sekali hingga sangat tidak setuju sekali. Respon terhadap setiap pernyataan diberi skor antara 1 sampai dengan 7.

Kuisisioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian validitas kuisisioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuisisioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan pengujian reliabilitas kuisisioner ditujukan untuk memastikan apakah kuisisioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran.

Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (kuisisioner) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk

mengukur apa yang diukur. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu mengukur untuk apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Validitas instrumen (kuesioner) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe pokok, antara lain validitas isi, validitas yang berhubungan dengan kriteria, dan validitas konstruk. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (susunan), yang ditetapkan menurut analisis rasional terhadap isi tes atau angket yang penilaiannya didasarkan pada pertimbangan subyektif individual dengan mempertimbangkan baik teori maupun instrumen pengukur itu sendiri.

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian, maka sebelum instrumen tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, dapat digunakan teknik dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Singarimbun (1989:137) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi (validitas) item yang dicari
- n = Jumlah sampel/ responden
- X = Skor responden untuk tiap item
- Y = Total skor tiap responden dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY	= Jumlah skor dalam distribusi Y
ΣX_2	= Jumlah skor masing-masing skor X
ΣY_2	= Jumlah skor masing-masing skor Y

Setelah semua korelasi setiap pernyataan dengan skor total diperoleh, nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritik.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau $r = 0,6$. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,6 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005:124).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item-item variabel dalam Instrument Penelitian tersebut. Dengan rumus yang sama dengan Pengujian Validitas yaitu dengan Rumus Korelasi *Product Moment* (Singarimbun dan Effendi, 1989:140),.

Menurut Singarimbun Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto 2006:196).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrument

k = banyaknya pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Total (butir)

σ_t^2 = Varian Total

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS

Release 11.5 For Windows.

2. Analisis Tabulasi Sederhana

Menurut Durianto (2003:96), dalam analisis sederhana, data yang diperoleh diolah kebentuk persentase, dengan rumus sebagai berikut :

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana:

p = Persentase responden yang memiliki kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden.

3. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

x = Rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari tehnik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 sampai 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif keposisi yang positif.

Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

R (bobot) = bobot terbesar-bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 7, sehingga rentang skala penilaian yang didapat adalah :

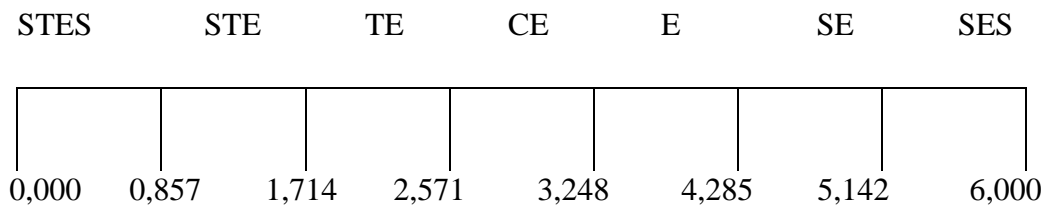
$$R_s = \frac{7-1}{7} = 0,857$$

Kemudian untuk memperoleh nilai dalam skala selanjutnya yaitu dengan cara menambahkan nilai rentangnya yakni :

$$0,857 + 0,857 = 1,714$$

$$1,714 + 0,875 = 2,571 \text{ dst}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Tabel 3.5
Rentang Penilaian Epic Model

Skala	Rentang Penilaian
STES (Sangat Tidak Efektif Sekali)	Masuk Skala 0,000 – 0,857
STE (Sangat (Tidak Efektif)	Masuk Skala 0,858 – 1,714
TE (Tidak Efektif)	Masuk Skala 1,715 – 2,571
CE (Cukup Efektif)	Masuk Skala 2,572 – 3,428
E (Efektif)	Masuk Skala 3,429 – 4,285
SE (Sangat Efektif)	Masuk Skala 4,286 – 5,142
SES (Sangat Efektif Sekali)	Masuk Skala 5, 143 – 6,000

Sumber : Durianto, (2003:97)

Setiap dimensi Epic Model dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata yang kemudian rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sekali (STES) sampai sangat efektif sekali (SES), Durianto (2003:97).

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Iklan Mie Sedaap Versi "Rasa Tidak Pernah Bohong"

Produk mie Sedaap diluncurkan pada bulan April 2003. Produk ini tergolong produk pengikut yang berjenis *consumers good*. Karena sebelumnya pasar untuk produk mie instan sudah ada dan dikuasai oleh pihak Indofood yang mengeluarkan berbagai macam jenis mie instan seperti, Indomie, Sarimi, dan sebagainya. Pada awal 2003 melalui sub grup-nya Wings Food langsung sukses menggebrak pasar mie instan melalui produknya Mie Sedaap. Wings Food memiliki dua anak perusahaan yaitu PT. Karunia Alam Segar (KAS) dan PT. Prakarsa Alam Segar (PAS) dengan total kapasitas produksi sekitar 202 ribu ton per tahun. KAS yang berlokasi di Gresik Jawa Timur sebagai basis produksi untuk pemasaran wilayah Indonesia bagian timur, sedangkan PAS yang berlokasi di Bekasi Jawa Barat untuk pemasaran wilayah barat. di dalam pasar mie instan, menjadikan penguasaan pasar oleh Grup Indofood melalui PT. Indofood Sukses Makmur dengan merk Indomie berkurang menjadi sekitar 77% dari sebelumnya 90%. Hal ini terutama disebabkan munculnya pesaing terbesarnya yaitu PT. Prakarsa Alam Segar (Group Wings Food) dengan produknya mie Sedaap yang berhasil merebut sebagian pasar Indofood. Wingsfood kini menguasai sekitar 12% pangsa pasar. ([http://www. data con. co. id% 2f mie instan2-2009](http://www.data.con.co.id%2f mie instan2-2009))

Dengan berhasilnya Group Wings Food dengan produknya mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instant yang selama ini dikuasai oleh Indofood

tidak lain karena promosi dan periklanan yang dijalankan oleh Wings Food sangat tepat dan bahkan diluar perkiraan.

Tidaklah mudah menembus benteng pertahanan Indomie yang citranya sangat kuat, maka dari itu pihak Wings Food sebelum meluncurkan produk mie Sedaap melakukan riset selama dua tahun. Dengan lama waktu riset yang dilakukan oleh Wings Food maka hasil riset tersebut menghasilkan rasa yang pas dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya dipasaran.

Tentunya biaya yang dikeluarkan oleh pihak Wings Food dalam melakukan riset dan mengiklankan produknya tidaklah kecil dengan pengeluaran yang begitu besar seharusnya mampu mengangkat produk mie Sedaap. Untuk tayangan iklan televisi, sampai saat ini telah mengeluarkan berbagai varian iklan. Awal iklan dari produk ini adalah bertemahkan “BTL” atau yang biasa disebut dengan “*below the line*”. Dalam iklan ini digambarkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh mie Sedaap diberbagai kota. Dalam iklan ini menyampaikan komentar-komentar para konsumen yang telah mencoba mie sedaap , yang kemudian diakhiri dengan jingle “sekali mencoba langsung suka”. Jingle ini mempunyai arti khusus dibenak konsumen bahwa produk mie sedaap tidak akan mengecewakan konsumennya. Selang beberapa waktu kemudian muncullah iklan mie Sedaap dengan tema ”nusantara” dalam iklan ini digambarkan berbagai kalangan dari suku yang berbeda dan strata yang berbeda pula dan bahkan pula orang dari luar negeri yang sedang makan mie tersebut kemudian diakhiri dengan tag line yaitu “ mie Sedaap jelas terasa sedaapnya”. Kemudian dalam kurun waktu yang lebih dekat Wings Food meluncurkan lagi iklan televisi yang baru untuk

produknya. Berbeda dengan iklan sebelumnya yang tidak memakai artis dalam iklannya, kali ini mie sedap merangkul band padi sebagai endoser.

Seolah-olah tidak puas dengan iklan televisi yang sebelumnya pihak mie Sedaap mengeluarkan lagi iklan yang terbaru yaitu iklan yang menggambarkan seorang anak kecil yang memakai sepatu namun pada teman-temannya ia tidak mengaku dia memakai sepatu baru. Kemudian muncul lagi iklan mie Sedaap dengan slogan yang sama yaitu “rasa tidak pernah bohong” dalam iklan tersebut menggambarkan seorang tahanan yang diinterogasi namun tidak mengaku, kemudian ia tersebut diberi makan mie Sedaap. dalam kedua iklan tersebut menggambarkan bahwa lidah dapat berbohong. dengan munculnya iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong “ maka produk mie Sedaap sudah mengeluarkan berbagai macam iklan mulai dari munculnya mie Sedaap hingga sekarang, dan untuk biaya iklan tersebut sangatlah besar. maka perlu kiranya dilakukan pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan metode pendekatan Epic Model yang terdiri Dari dimensi, *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. untuk mengetahui efektivitas sebuah iklan.

4.2. Paparan Data Hasil Penelitian

4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden dalam Kuesioner

Analisis ini dilakukan untuk mendeskripsikan setiap jawaban responden yang terdapat dalam kuesioner. Dimana kuesioner yang disebarakan terdapat dua bagian, yaitu *bagian pertama* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden. *Bagian kedua* berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian pertama yaitu, mengenai efektivitas iklan mie

Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong”. dengan pendekatan Epic Model yang terdiri dari dimensi, *empathy*, *persuassion*, *impact* dan *communication*.

4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di ma’had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, jumlah responden yang diambil yaitu sebagian mahasiswa ma’had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2009/2010 dengan jumlah populasi sebanyak 2078, untuk perhitungan jumlah responden didasarkan pada rumus Slovin dari jumlah populasi yang ada, hasil perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 2078 populasi, maka jumlahnya diperoleh sebanyak 96 responden. Dari ke 96 responden tersebut maka dapat diperoleh deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	44	46%
2	Perempuan	52	54%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.1 diatas dapat diidentifikasi bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 responden atau sebesar 54% dari keseluruhan jumlah responden. Sedangkan jumlah

responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 responden atau sebesar 46% dari 96 jumlah responden.

b. Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 20 tahun	74	77%
2	21 - 25 tahun	22	23%
3	25 - 30 tahun	0	0%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden mahasiswa ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Malang sebanyak 74 responden berusia < 20 tahun atau 77 % dari keseluruhan responden, sedangkan 22 responden berusia antara 21-25 tahun atau 23% dari jumlah reponden.

c. Fakultas atau Jurusan Responden.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas atau jurusan responden dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas Atau Jurusan

NO.	Fakultas	Jenis Kelamin	Jumlah	
			Populasi	Sampel
1.	Tarbi' yah	Laki-laki	238	11
		Perempuan	338	15
2.	Syari' ah	Laki-laki	120	6
		Perempuan	48	2
3.	Humbud	Laki-laki	111	5
		Perempuan	224	10
4.	Psikologi	Laki-laki	63	3
		Perempuan	110	5
5.	Ekonomi	Laki-laki	132	6
		Perempuan	111	5
6.	Ilmu Sains dan Teknologi	Laki-laki	294	14
		Perempuan	298	14
Jumlah			2078	96

Sumber : BAK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dari tabel 4.3 dapat diketahui jumlah responden fakultas Tarbi' yah sebanyak 26 responden atau 27%, fakultas Syari' ah sebanyak 8 responden atau 8%, fakultas Humbud sebanyak 15 responden atau 16%, fakultas Psikologi sebanyak 8 responden atau 8%, fakultas Ekonomi sebanyak 11 responden atau 11%, dan fakultas Saintek sebanyak 28 responden atau 29%.

4. 3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dimensi Epic Model yang terdiri dari *Empathy*(E1) dan (E2), *Persuasion*(P1) dan (P2), *Impact* (I1) dan (I2), *Communication* (C1), (C2), (C3) dan (C4). Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows*.

Adapun rekapitulasi hasil uji validitas dan uji reliabilitas adalah dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Empathy* (E)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	E- E1	0,901	0.000	0,05	Valid
2	E- E2	0,890	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0,7524			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2010

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Persuasion* (P)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	P-P1	0,887	0.000	0,05	Valid
2	P-p2	0,906	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0,7543			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2010

Tabel 4.6
Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Impact* (I)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	I-I1	0,888	0.000	0,05	Valid
2	I-I2	0,905	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0,7557			Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2010

Tabel 4.7
Uji Validitas dan Reliabilitas Dimensi *Communication* (C)

No	Korelasi	Nilai	Probabilitas	Tingkat Signifikansi	Keterangan
1	C-C1	0,856	0.000	0,05	Valid
2	C-C2	0,725	0.000	0,05	Valid
3	C-C3	0,803	0.000	0,05	Valid
4	C-C4	0,808	0.000	0,05	Valid
	Alpha Cronbach	0,8483			Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2010

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:140), Instrument (alat ukur) dikatakan valid atau reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

4.3.2. Analisis Data Epic Model

4.3.2.1. Analisa Dimensi *Empathy* (E)

Dalam penelitian ini ada dua item pernyataan yang menjelaskan variabel dimensi *Empathy* (E1 dan E2) sebagai acuan untuk melihat efektivitas iklan seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.8 dan 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden
Variabel *Empathy* (E1) Tingkat Kebagusan
Iklan Televisi Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong”

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	4	4%
Tidak Setuju	3	7	7%
Cukup Setuju	4	23	24%
Setuju	5	37	38%
Setuju Sekali	6	15	16%
Sangat Setuju Sekali	7	8	9%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa 63% (38%+16%+9%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka menganggap iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” merupakan iklan yang sangat bagus.

Tabel 4.9
Deskripsi Jawaban Responden
Variabel *Empathy* (E2) Tingkat Menyukai
Iklan Televisi Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong”

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	4	4%
Tidak Setuju	3	9	9,37%
Cukup Setuju	4	28	29%
Setuju	5	35	36%
Setuju Sekali	6	13	14%
Sangat Setuju Sekali	7	5	5%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa 55% (36%+14%+5%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka menyukai iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” sehingga pada variabel *empathy* (E2) responden sangat menyukai iklan produk mie Sedaap.

Dari tabel 4.8 dan tabel 4.9 dimensi *empathy* variabel (E1) dan (E2) diperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

Dimensi *Empathy* (E1)

$$X(E1) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 7) + (4 \times 23) + (5 \times 37) + (6 \times 15) + (7 \times 8)}{96}$$

$$= 4,729$$

Dimensi *Empathy* (E2)

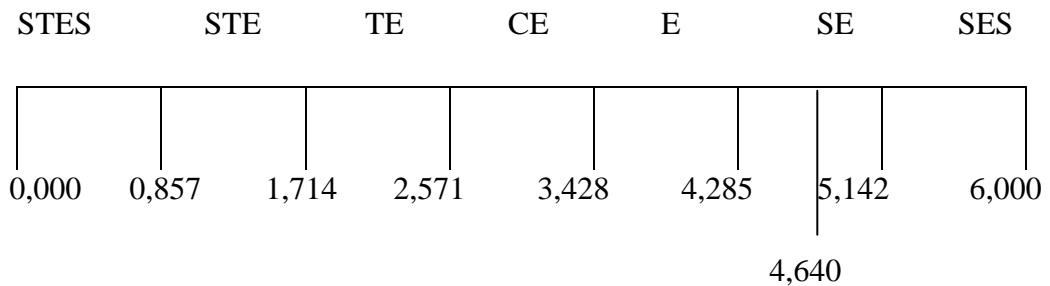
$$X(E2) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 9) + (4 \times 28) + (5 \times 35) + (6 \times 13) + (7 \times 5)}{96}$$

$$= 4,552$$

Dimensi *Empathy* (E1) Dan (E2)

$$= 4,640$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan televisi mie Sedaap versi "rasa tidak pernah Bohong" berdasarkan Epic Model, diketahui bahwa pada dimensi *empathy* iklan mie Sedaap masuk rentang skala sangat efektif dengan nilai (4,640) hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan mie Sedaap sangat bagus dan menyukai iklan mie Sedaap, sehingga iklan tersebut efektif untuk membuat pemirsa menyukai iklan mie Sedaap.

4.3.2.2. Analisis Dimensi *Persuasion* (P)

Dalam penelitian ini ada dua item pertanyaan yang menjelaskan variabel dimensi *persuasion* (P1) dan (P2) sebagai acuan untuk melihat kemampuan iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mie sedaap, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10 dan 4.11

Tabel 4.10
Deskripsi jawaban responden
Variable *persuasion* (P1) ketertarikan
Iklan Televisi Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong”

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	7	7%
Tidak Setuju	3	14	15%
Cukup Setuju	4	30	31%
Setuju	5	28	30%
Setuju Sekali	6	9	9,37%
Sangat Setuju Sekali	7	6	6,25%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.10 terlihat bahwa 45,62% (30%+9,37%+6,25%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka cukup tertarik dengan iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” sehingga pada variabel *empathy* (P1) responden cukup tertarik dengan iklan produk mie Sedaap.

Tabel 4.11
Deskripsi jawaban responden
Variable *persuasion* (P2) tingkat keinginan membeli
Produk Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong”

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	6	6%
Sangat Tidak Setuju	2	5	5%
Tidak Setuju	3	20	21%
Cukup Setuju	4	32	33%
Setuju	5	21	22%
Setuju Sekali	6	10	10%
Sangat Setuju Sekali	7	2	3%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.11 terlihat bahwa 35% (22%+10%+3%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka

mempunyai keinginan untuk membeli produk mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” sehingga pada variabel *empathy* (P2) responden mempunyai keinginan untuk membeli produk mie Sedaap.

Dari tabel 4.10 dan tabel 4.11 dimensi *persuasion* variabel (P1) dan (P2) diperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

Dimensi *Persuassion* (P1)

$$X(P1) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 7) + (3 \times 13) + (4 \times 30) + (5 \times 28) + (6 \times 19) + (7 \times 6)}{96}$$

$$= 4,312$$

Dimensi *Persuassion* (P2)

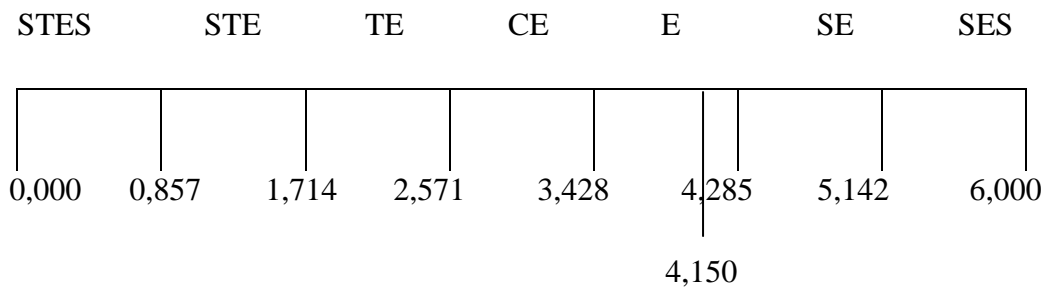
$$X(P2) = \frac{(1 \times 6) + (2 \times 5) + (3 \times 20) + (4 \times 32) + (5 \times 21) + (6 \times 10) + (7 \times 2)}{96}$$

$$= 3,989$$

Dimensi *Persuassion* (P1) Dan (P2)

$$= 4,150$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah Bohong” berdasarkan Epic Model, diketahui bahwa pada dimensi *persuassion* iklan mie Sedaap masuk rentang skala efektif dengan nilai (4,150) hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dengan iklan mie Sedaap dan

mempunyai keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk mie Sedaap, sehingga iklan produk mie Sedaap tersebut efektif.

4.3.2.3. Analisis Dimensi *Impact* (I)

Dalam penelitian ini ada dua item pernyataan yang menjelaskan variabel dimensi *impact* (I1) dan (I2) sebagai acuan untuk melihat dampak iklan terhadap pengetahuan produk yang dimiliki responden dan apakah melalui iklan ini merek mie Sedaap dapat lebih menonjol dari pada iklan produk mie sedaap lainnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12 dan 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.12
Deskripsi jawaban responden
Variable *impact* (I1) tingkat pengetahuan konsumen
Terhadap produk Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong”..

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	4	4%
Sangat Tidak Setuju	2	4	4%
Tidak Setuju	3	30	31%
Cukup Setuju	4	29	30%
Setuju	5	19	20%
Setuju Sekali	6	8	8%
Sangat Setuju Sekali	7	2	3%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.12 terlihat bahwa 31% (20%+8%+3%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka mempunyai tingkat pengetahuan produk mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” sehingga pada variabel *empathy* (P2) jumlah responden yang mempunyai tingkat pengetahuan produk mie Sedaap masih kurang.

Tabel 4.13
Deskripsi Jawaban Responden
Variable *Impact* (I2) tingkat kreatifitas
Terhadap produk Mie Sedaap Versi “Rasa Tidak Pernah Bohong”.

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	4	4.%
Sangat Tidak Setuju	2	1	1%
Tidak Setuju	3	20	21%
Cukup Setuju	4	26	27%
Setuju	5	26	27%
Setuju Sekali	6	12	12,5%
Sangat Setuju Sekali	7	7	7%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa 46,5% (27%+12.5%+7%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa iklan mie Sedaap lebi versi “rasa tidak pernah bohong” bahwa lebih kreatif dibandingkan produk lainnya yang sejenis, sehingga pada variabel *impact* (I2) responden menyatakan bahwa iklan mie Sedaap lebih kreatif dibandingkan produk mie instan lainnya.

Dari tabel 4.12 dan tabel 4.13 dimensi *impact* variabel (I1) dan (I2) diperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

Dimensi *Impact* (I1)

$$X(I1) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 4) + (3 \times 30) + (4 \times 29) + (5 \times 19) + (6 \times 8) + (7 \times 2)}{96}$$

$$= 3,906$$

Dimensi *Impact* (I2)

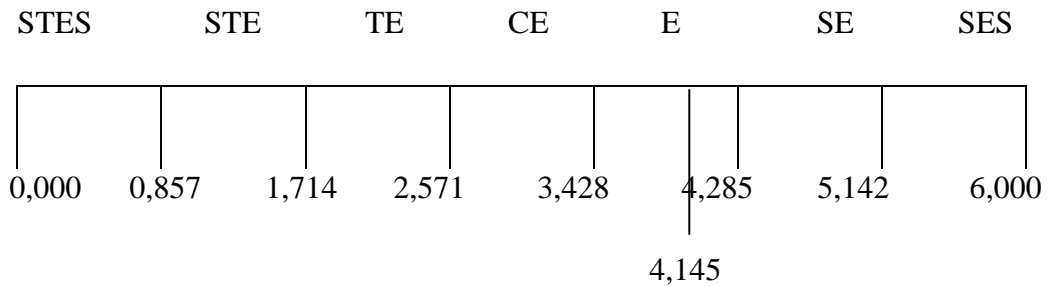
$$X(I1) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 1) + (3 \times 20) + (4 \times 26) + (5 \times 26) + (6 \times 12) + (7 \times 7)}{96}$$

$$= 4,385$$

Dimensi *Impact* (I1) Dan (I2)

= 4,145

Sehingga posisi keputusannya menjadi.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan televisi mie Sedaap versi "rasa tidak pernah Bohong" berdasarkan Epic Model, diketahui bahwa pada dimensi *impact* iklan mie Sedaap masuk rentang skala efektif dengan nilai (4,145) hal ini menunjukkan bahwa responden mengenal produk mie Sedaap dan iklan mie Sedaap lebih kreatif dari iklan produk mie instan lainnya.

4.3.2.4. Analisis Dimensi *Communication* (C)

Dalam penelitian ini ada empat pernyataan yang menjelaskan variabel dimensi *communication* (C1, C2, C3, dan C4) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat kejelasan, penyampaian keunggulan produk dan manfaat produk apabila dilihat dari slogan iklan tersebut, serta pemahaman konsumen terhadap produk mie sedaap, seperti yang ditunjukkan pada tabel, 4.14, 4.15, 4.16 dan 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.14
Deskripsi jawaban responden
Variable *communication* (C1) tingkat kejelasan informasi
Dalam iklan televise mie sedaap versi “rasa tidak pernah bohong”

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	4	4,16%
Sangat Tidak Setuju	2	3	3%
Tidak Setuju	3	25	26%
Cukup Setuju	4	29	30%
Setuju	5	23	24%
Setuju Sekali	6	9	9,37%
Sangat Setuju Sekali	7	3	3%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa 36,37% (24%+9,37%+3%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka mengetahui tingkat kejelasan informasi iklan televisi mie Sedaap versi rasa”tidak pernah bohong” lebih jelas dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga pada variabel *communication* (C1) responden cukup mengetahui kejelasan iklan televise produk mie Sedaap.

Tabel 4.15
Deskripsi jawaban responden
Variable *communication* (C2)
Tingkat kemampuan iklan televise mie sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” dalam menyampaikan keunggulan produknya

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	0	0%
Tidak Setuju	3	11	11%
Cukup Setuju	4	32	33%
Setuju	5	38	40%
Setuju Sekali	6	12	13%
Sangat Setuju Sekali	7	0	0%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.15 terlihat bahwa 53% (40%+13%+0%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka mengetahui tingkat kemampuan iklan dalam menyampaikan keunggulan produk mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong”, sehingga pada variabel *communication* (C2) responden cukup mengetahui keunggulan produk mie Sedaap.

Tabel 4.16
Deskripsi jawaban responden
Variable *communication* (C3)

Tingkat pemahaman iklan televisi mie sedaap versi “rasa tidak pernah

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	4	4%
Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
Tidak Setuju	3	15	16%
Cukup Setuju	4	32	33%
Setuju	5	30	31%
Setuju Sekali	6	9	9%
Sangat Setuju Sekali	7	4	4%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.16 terlihat bahwa 44% (31%+9%+4%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka memahami iklan televisi produk mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” sehingga pada variabel *communication* (C3) responden cukup memahami produk mie Sedaap.

Tabel 4.17
Deskripsi jawaban responden
Variable *communication* (C4)
Tingkat kemampuan iklan dalam menyampaikan manfaat produk mie
sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” apabila dilihat dari slogannya

Atribut	Bobot	Jumlah	Presentase%
Sangat Tidak Setuju Sekali	1	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	3	3%
Tidak Setuju	3	9	9%
Cukup Setuju	4	31	32%
Setuju	5	31	32%
Setuju Sekali	6	15	16%
Sangat Setuju Sekali	7	4	5%
Total		96	100%

Sumber : Data primer diolah, 2010

Pada tabel 4.17 terlihat bahwa 53% (32%+16%+5%) responden menyatakan setuju, setuju sekali dan sangat setuju sekali bahwa mereka memahami tingkat kemampuan iklan dalam menyampaikan manfaat produk mie sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” apabila dilihat dari slogannya, sehingga pada variabel *communication* (C4) responden cukup memahami tingkat kemampuan iklan dalam menyampaikan manfaat produk mie Sedaap apabila dilihat dari slogannya.

Dari tabel 4.14, 4.15, 4.16 dan 4.17 dimensi *communication* variabel (C1), (C2), (C3) dan (C4) diperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

Dimensi *Communication* (C1)

$$X(C1) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 3) + (3 \times 25) + (4 \times 29) + (5 \times 23) + (6 \times 9) + (7 \times 3)}{96}$$

$$= 4,072$$

Dimensi *Communication* (C2)

$$X(C2) = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 0) + (3 \times 11) + (4 \times 32) + (5 \times 38) + (6 \times 12) + (7 \times 0)}{96}$$

$$= 4,458$$

Dimensi *Communication* (C3)

$$X(C3) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 2) + (3 \times 15) + (4 \times 32) + (5 \times 30) + (6 \times 9) + (7 \times 4)}{96}$$

$$= 4,302$$

Dimensi *Communication* (C4)

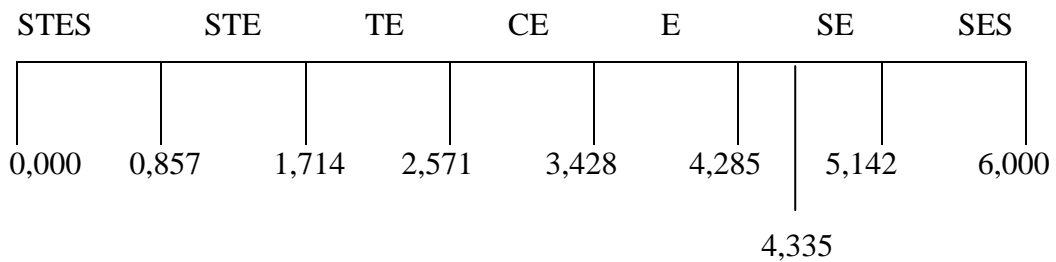
$$X(C4) = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 3) + (3 \times 9) + (4 \times 31) + (5 \times 31) + (6 \times 15) + (7 \times 4)}{96}$$

$$= 4,510$$

Dimensi *Communication* (C1), (C2), (C3) dan (C4)

$$= 4,335$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi.



Hasil analisis penelitian pengukuran iklan televisi mie Sedaap versi "rasa tidak pernah Bohong" berdasarkan Epic Model, diketahui bahwa pada dimensi *communication* iklan mie Sedaap masuk rentang skala efektif dengan nilai (4,335) hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui kejelasan iklan mie Sedaap, keunggulan produk mie Sedaap, pemahaman produk mie Sedaap dan slogan dari iklan televisi mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong" mencerminkan kenikmatan dalam mengkonsumsinya.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong" pada mahasiswa ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang tahun akademik 2009/2010 dengan menggunakan pendekatan epic model (*empathy, persuasion, impact* dan *communication*) dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.4.1. Dimensi *Empathy* (empati)

Dimensi *empathy* merupakan parameter yang pertama untuk melihat efektifitas iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong”. Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan apakah iklan mie Sedaap bagus dan apakah mereka menyukai iklan ini, hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi mie Sedaap versi rasa tidak pernah bohong berdasarkan Epic Model diketahui bahwa pada dimensi *empathy* iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan nilai (4,640) hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan mie Sedaap sangat bagus dan menyukai iklan mie Sedaap, sehingga iklan tersebut sangat efektif untuk membuat konsumen menyukai iklan mie Sedaap.

4.4.2. Dimensi *Persuasion* (persuasi)

Dimensi *Persuasion* merupakan parameter kedua dari dimensi Epic yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan mie Sedaap versi rasa tidak pernah bohong. Dimensi ini terdiri dari 2 pertanyaan. apakah responden tertarik dengan iklan mie Sedaap dan keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk mie Sedaap. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” berdasarkan Epic Model diketahui bahwa pada dimensi *persuasion* iklan mie sedaap masuk dalam rentang skala efektif dengan

nilai (4,150) hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dengan iklan mie Sedaap dan mempunyai keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk mie Sedaap, sehingga iklan produk mie Sedaap tersebut efektif.

4.4.3. Dimensi *Impact* (dampak)

Dimensi *impact* merupakan parameter ketiga untuk melihat efektivitas iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang mencerminkan apakah konsumen memiliki *product knowledge* (pengetahuan tentang produk) disebabkan komunikasi iklan ini dan kreatifitas iklan iklan ini sendiri. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” berdasarkan Epic Model diketahui bahwa iklan mie sedaap masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai (4,145) hal ini menunjukkan bahwa responden mengenal produk mie Sedaap dan iklan mie Sedaap lebih kreatif dari iklan produk mie instan lainnya.

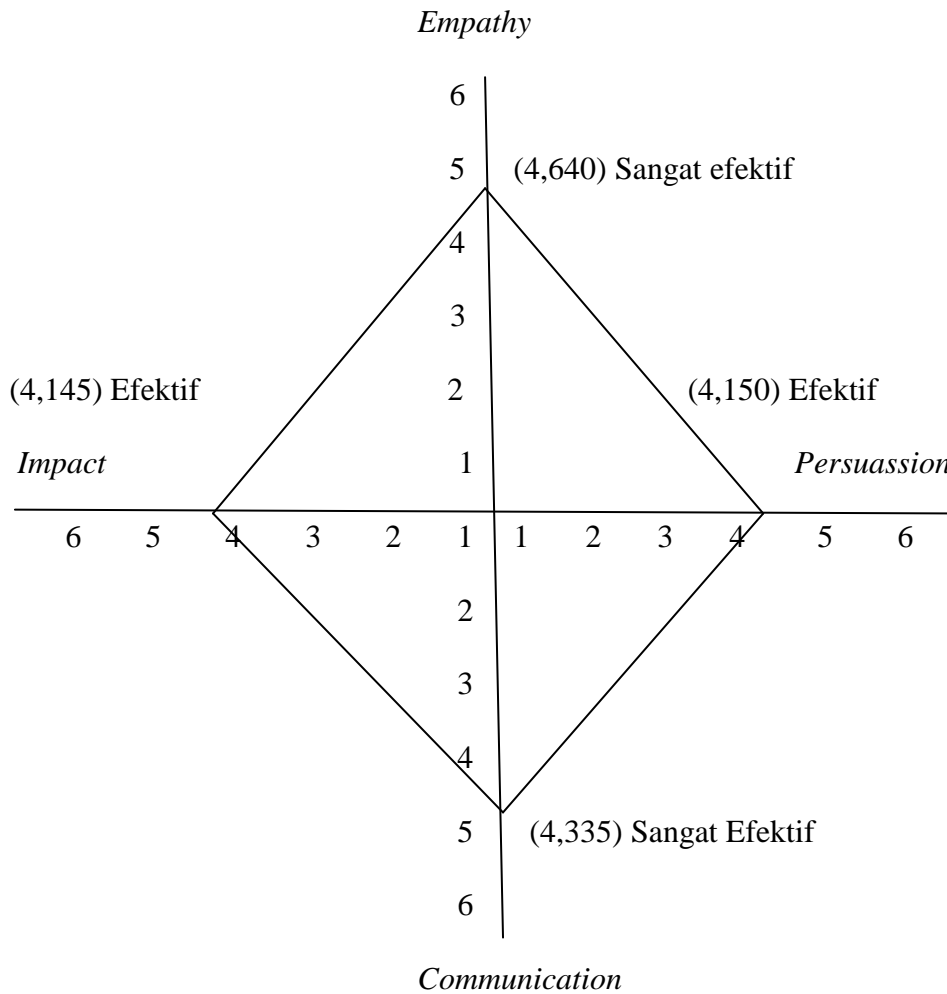
4.4.4. Dimensi *Communication* (komunikasi)

Dalam penelitian ini, dimensi *communication* merupakan parameter keempat dalam pengukuran efektivitas iklan. Dimensi ini terbentuk dari 4 pertanyaan yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat kejelasan iklan, penyampaian keunggulan produk dan manfaat penggunaan produk apabila dilihat dari slogan iklan tersebut, serta pemahaman konsumen terhadap produk mie Sedaap. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” berdasarkan Epic Model diketahui bahwa dimensi *communication* iklan mie sedaap masuk

dalam rentang skala sangat efektif dengan nilai (4,335) hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui kejelasan iklan mie Sedaap, keunggulan produk mie Sedaap, pemahaman produk mie Sedaap dan slogan dari iklan televisi mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong" mencerminkan kenikmatan dalam mengkonsumsinya.

Secara keseluruhan dari penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong" pada mahasiswa ma'had sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah sangat efektif dengan nilai (4,317), iklan ini mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mie sedaap dan mampu menyampaikan dengan baik informasi keunggulan dari produk yang ada didalamnya, selain itu dengan iklan yang efektif konsumen menjadi menyukai dan tertarik terhadap produk mie Sedaap hal ini penting bagi produsen atau pihak provider karena iklan menjadi pertarungan merek-merek dibenak konsumen. setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing dimensi Epic Model maka, skor tersebut dimasukkan dalam empat kuadran dimensi Epic Model, kuadran ini bukan menunjukkan nilai positif atau negatif, karena semua skor dimensi bernilai positif.

Gambar 4.1
Gambar Epic Model Iklan Televisi Mie Sedaap



4.5. Pembahasan Hasil Penelitian dalam Islam

Persaingan antar industri yang sejenis semakin ketat dalam memasarkan produknya. Hal ini di sebabkan karena banyaknya industri baru yang bermunculan dengan kualitas produk yang hampir sama dan dengan harga yang murah dengan keadaan tersebut para pemasar harus lebih berfikir secara inovatif dalam memenangkan persaingan tersebut. Sebelum memasarkan produknya kepada konsumen, dalam hal ini sebuah perusahaan harus terlebih secara aktif

menginformasikan dan memperkenalkan produk tersebut kepada para konsumen. Diantaranya usaha yang dapat dilakukan perusahaan terhadap konsumen dalam memperkenalkan produknya adalah melalui komunikasi pemasaran yang berupa kegiatan promosi Amstrong (2001:74). Tetapi bagi perusahaan besar biasanya menggunakan periklanan dengan menggunakan media televisi karena media televisi sangat efektif dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan jangkauannya sangat luas dibandingkan media iklan lainnya. seperti halnya periklanan yang dilakukan oleh produk mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong". dengan pengeluaran untuk iklan media televisi yang begitu besar maka perlu kiranya dilakukan pengukuran efektivitas iklan media televisi dapat menggunakan metode pengukuran Epic Model, yang terdiri dari dimensi, *Empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. dalam pengukuran efektifitas iklan pada produk mie Sedaap versi "rasa tidak pernah bohong" dengan metode pengukuran Epic Model memperoleh hasil sebagai berikut, pada dimensi *empathy* mendapat skor rata-rata 4,640 dalam Epic Model masuk dalam rentang skala sangat efektif, pada dimensi *persuassion* mendapat skor rata-rata 4,150 dalam Epic Model masuk dalam rentang skala efektif, pada dimensi *impact* mendapat skor rata-rata 4,145 dalam Epic Model masuk dalam rentang skala efektif. Sedangkan pada dimensi *communicatin* mendapat skor rata-rata 4,335 dalam Epic Model masuk dalam rentang skala sangat efektif. Namun dalam agama Islam juga mengatur semua aspek kehidupan tidak terkecuali dalam bidang ekonomi. Dalam kegiatan ekonomi (muamalah) ini terdapat ketentuan-ketentuan dasar yaitu *halal* dan *tayyib*, sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan tidak menimbulkan

ketidakadilan dan kebohongan yang akhirnya berdampak pada saling merugikan satu sama lain.

Pada saat ini kegiatan periklanan lebih mengutamakan keuntungan bagi perusahaan, karena banyak produk-produk yang diiklankan terlalu melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan ada yang mengandung unsur penipuan. Dalam Islam sangatlah dilarang sekali memberikan informasi yang merusak yang dapat menjadi pembuka jalan bagi terkonsumsinya barang-barang terlarang dan membuat masyarakat kehilangan “*imunitas*” yang memberikan pada mereka kesempatan melawan kesengsaraan dan kehancuran (Qardhawi, 2001:292).

Inti dari kegiatan periklanan sebenarnya adalah menawarkan suatu produk, menarik perhatian dan mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Periklanan dilakukan dalam bentuk lisan, gambar, suara maupun kombinasi semuanya melalui beberapa media.

Menurut Amir (1999:55) dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. Fairness (kejujuran, keadilan dan kewajaran)
 - a. Kejujuran komunikasi

Menurut Az-zabidi (2002:392) Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi pemasaran merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang atau produsen dan merupakan

faktor penyebab keberkahan bagi produsen dan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hadits Shohih yang berbunyi:

حَدَّثَنِي إِسْحَاقُ حَدَّثَنَا حَبِيبٌ حَدَّثَنَا هَمَّامٌ حَدَّثَنَا قَتَادَةُ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَلْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا قَالَ هَمَّامٌ وَجَدْتُ فِي كِتَابِي يَخْتَارُ ثَلَاثَ مَرَرٍ فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورُكٌ لَهُمْ فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكُتِمَا فَعَسَى أَنْ يَرْبِحَا رِبْحًا وَيَمُحِقَا بَرَكَةَ بَيْعِهِمَا (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ: ٢٢٣)

“Diriwayatkan oleh Ishak, diriwayatkan oleh Hibban, diriwayatkan oleh Himam, diriwayatkan oleh Qatadah dari Abi Khalil, dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisam RA, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW telah bersabda penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjual belikan) selama mereka masih belum berpisah, Himam berkata “dalam kitabku hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya” (HR. Bukhari. 223)

Menurut Amir (1999:66) kejujuran dapat diistilahkan dengan:

- 1) Amanah (percaya) memelihara kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan
- 2) Shidq (jujur) yaitu informasi yang disampaikan dari berbagai media advertising harus mengandung unsur kejujuran
- 3) Ghair Al-Kidzb (kebohongan) yaitu tidak ada unsur kebohongan (penipuan), karena hal tersebut dapat menyesatkan konsumen dan juga dapat merugikan mereka.

b. Keadilan

Najetullah (1991:42) menyatakan bahwa keadilan menggambarkan keseimbangan, perbandingan, dan keharmonisan. Dalam hal ini bagi pembuat

informasi, seharusnya tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang), mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Sesuai firman Allah:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَالْمِيزَانِ بِالْقِسْطِ ۗ
لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ
وَصَنَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (QS. Al-An’am:152)

Demikian juga dengan kegiatan periklanan, seharusnya tidak mementingkan pihak perusahaan saja dalam mengejar keuntungan, kepentingan konsumen juga harus diperhatikan. Karena sebenarnya citra yang baik akan tercipta dengan sendirinya apabila perusahaan memperhatikan kebenaran dalam penyampaian informasi.

c. Kewajaran dan kepatutan

Dalam menyampaikan sebuah informasi (dalam hal ini biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media.

Dalam Al-qu'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85), yaitu:

- 1) *Qawlan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain.
- 2) *Qawlan kariman* yaitu harus memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan.
- 3) *Qawlan masyruran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima berita (*audience*)

2. Keakuratan Informasi

Pengelola komunikasi haruslah bersifat hati-hati dalam menyampaikan informasi kepada massa, sebisa mungkin menghindari kesalahan, karena hal tersebut dilarang dalam etika komunikasi menurut Islam. Kesalahan dalam penyampaian informasi akan dapat menimbulkan kesesatan bahkan penyesalan bagi pengelola komunikasi itu sendiri. Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهَنَّةٍ فَتُصِيبُكُمْ عَلٰى مَا
فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-hujaraat:6)

Surat Al-hujaraat ayat 6 tersebut memberikan peringatan kepada kaum mukminin untuk selalu tidak menerima keterangan dari sebelah pihak saja, dan harus teliti dalam menerima suatu berita atau kabar sebelum kita

mengetahui kebenaran berita tersebut agar kita tidak menyesal dikemudian hari. Karena kalau kita hanya menerima keterangan dari satu pihak saja tanpa menerima keterangan dari pihak lain maka belum tentu pihak pertama yang memberi keterangan itu benar, dengan menerima keterangan dari dua belah pihak maka kita bisa memutuskan mana yang salah dan yang benar.

Demikianlah Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia termasuk bagaimana dalam berdagang dan mengiklankan produknya sesuai dengan syari'ah karena segala sesuatu yang telah diatur oleh agama adalah demi kemaslahatan umat manusia itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan tentang pengukuran efektifitas iklan televisi produk mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” yang dilakukan pada mahasiswa ma’had sunan Ampel Al-Aly Malang tahun akademik 2009/2010 dengan menggunakan pendekatan Epic Model (*empathy, persuasion, impact* dan *communication*) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil pengukuran efektifitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” dengan pendekatan Epic Model(*empathy, persuasion, impact* dan *communication*) diperoleh hasil sebagai berikut.
 - a. Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* merupakan parameter yang pertama untuk melihat efektifitas iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong”. Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan apakah iklan mie Sedaap bagus dan apakah mereka menyukai iklan ini, hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas iklan televisi mie Sedaap versi rasa tidak pernah bohong berdasarkan Epic Model diketahui bahwa pada dimensi *empathy* iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan nilai (4,640) hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan mie Sedaap sangat bagus dan menyukai iklan

mie Sedaap, sehingga iklan tersebut efektif untuk membuat pemirsa menyukai iklan mie Sedaap.

b. Dimensi *persuasion* (persuasi)

Persuasion merupakan parameter kedua dari dimensi Epic yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan mie Sedaap versi rasa tidak pernah bohong. Dimensi ini terdiri dari 2 pertanyaan. apakah responden tertarik dengan iklan mie Sedaap dan keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk mie Sedaap. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” berdasarkan Epic Model diketahui bahwa pada dimensi *persuasion* iklan mie sedaap masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai (4,150) hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik dengan iklan mie Sedaap dan mempunyai keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk mie Sedaap, sehingga iklan produk mie Sedaap tersebut efektif.

c. Dimensi *impact* (dampak)

Dimensi ini merupakan parameter ketiga untuk melihat efektivitas iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang mencerminkan apakah konsumen memiliki *product knowledge* (pengetahuan tentang produk) disebabkan komunikasi iklan ini dan kreatifitas iklan iklan ini sendiri. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa

tidak pernah bohong” berdasarkan Epic Model diketahui bahwa iklan mie sedaap masuk dalam rentang skala efektif dengan nilai (4,145) hal ini menunjukkan bahwa responden mengenal produk mie Sedaap dan iklan mie Sedaap lebih kreatif dari iklan produk mie instan lainnya.

d. Dimensi *communication* (komunikasi)

Dalam penelitian ini, dimensi *communication* merupakan parameter keempat dalam pengukuran efektivitas iklan. Dimensi ini terbentuk dari 4 pertanyaan yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat kejelasan iklan, penyampaian keunggulan produk dan manfaat penggunaan produk apabila dilihat dari slogan iklan tersebut, serta pemahaman konsumen terhadap produk mie Sedaap. Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” berdasarkan Epic Model diketahui bahwa dimensi *communication* iklan mie sedaap masuk dalam rentang skala sangat efektif dengan nilai (4,335) hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui kejelasan iklan mie Sedaap, keunggulan produk mie Sedaap, pemahaman produk mie Sedaap dan slogan dari iklan televisi mie Sedaap versi ”rasa tidak pernah bohong” mencerminkan kenikmatan dalam mengkonsumsinya.

2. Dari keempat dimensi Epic model (*empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*) yang menentukan efektivitas iklan mie Sedaap versi ”rasa tidak pernah bohong” adalah dimensi *empathy* dengan skor rata-rata 4,640

dan dimensi communication dengan skor rata-rata 4,335 Yang keduanya dalam Epic Model masuk dalam rentang sangat efektif.

Secara keseluruhan dari penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi mie Sedaap versi” rasa tidak pernah bohong” pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang adalah sangat efektif dengan skor rata-rata semua dimensi Epic (4,317), iklan ini mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mie sedaap dan mampu menyampaikan dengan baik informasi keunggulan dari produk yang ada didalamnya, selain itu dengan iklan yang efektif konsumen menjadi menyukai dan tertarik terhadap produk mie Sedaap hal ini penting bagi produsen atau pihak provider karena iklan menjadi pertarungan merek-merek dibenak konsumen.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan.

1. Dalam menjalankan program periklanan yang efektif, hendaknya perusahaan mengadakan strategi pemasaran yang terintegrasi, karena kesuksesan penjualan produk tidak hanya dihasilkan dari suatu kegiatan periklanan, melainkan banyak hal, seperti kegiatan *below the line*, *pricing*, atribut produk, dan konsistensi isi visual dan verbal iklan, serta perubahan situasi dan kondisi atau perilaku konsumen. Hal ini akan mengakibatkan jelasnya konsumen yang akan dibidik. Tentunya dengan semakin fokus pada segmen tertentu, diharapkan produk ini akan dapat lebih mendapatkan tempat dibenak konsumen.

2. Agar dalam tampilan iklan lebih menarik maka dapat menggunakan jalan cerita (*story board*) dengan menambahkan unsur humor, dan hubungan visual dan verbal yang saling terkait. Hal ini bertujuan agar audien lebih tertarik dengan iklan yang ditayangkan di televisi.
3. Untuk mendukung suksesnya program iklan hendaknya saluran distribusi dimaksimalkan dengan cara mensponsori tempat-tempat yang menjual produk mie Sedaap atau membuka tempat khusus untuk produk ini. Selain itu hal yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi (*below the line*) yaitu memperkenalkan produk agar calon konsumen lebih mengenal akan produk mie Sedaap. Hal ini dikarenakan tidak cukupnya dan keterbatasan iklan televisi untuk menggambarkan ide dari mie Sedaap dengan slogan “rasa tidak pernah bohong”.
4. Sebaiknya untuk membuat iklan berikutnya PT Wings Food selaku produsen mie Sedaap harus membuat iklan yang lebih kreatif dan lebih menarik lagi, karena saat ini banyak iklan-iklan dari para pesaing lama maupun yang baru yang lebih menarik dan berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bagi Mahasiswa

1. Dalam penelitian berikutnya, hendaknya memperluas variable-variabel yang terdapat pada dimensi Epic Model sehingga lebih mampu untuk menjelaskan dimana letak keefektivitasan sebuah iklan atau tidak keefektivitasan sebuah iklan yang telah ditayangkan pada masyarakat.

2. Bagi peneliti dalam mengukur efektivitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual dan masih ditayangkan dimedia, baik media elektronik, media cetak, sehingga dapat meminimalisir kemungkinan munculnya faktor-faktor lain diluar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audience* dalam menilai keefektivitasan sebuah iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Amir, 1999. *Etika Komunikasi Massa dalam Pandangan Islam*. Khairul Bariah, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineke Cipta. Jakarta.
- Ariestonandri, Prima, 2006. *Marketing Research For Beginner, Panduan Praktis Riset Pemasaran pemasaran bagi pemula*. Andi, Yogyakarta.
- Darmadi, Durianto, 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- G. Sevilla, Consuelo. dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. penerbit UI Press. Jakarta.
- Idriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, edisi pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Jain, Subhas H.C, 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional jilid ii*. Edisi 5. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit Andi Dan Pearson Education Asia Pte. Ltd, Yogyakarta.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.

- , 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Dan Amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. PT Indeks.
- Mun'in Wasi', Abdul, 2009. *Analisis pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler XL Dengan Menggunakan Epic Model* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Hukum Universitas Brawijaya).
- Nur Kholidah, Lilik, 2008. *Efektivitas Iklan Komperatif Kartu Seluler Esia Versi"Bandung Harga Ala Ringgo* (Studi Pada Pengguna Esia Dikota Malang Menggunakan Epic Model). Fakultas Ekonomi: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Qardhawi, Yusuf. 1995. *Norma dan Etika Ekonomi*. Gema Insani Pres. Jakarta.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan dan Promosi Jilid 1. Edisi 5*. Erlangga. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Sutisna, 2001. *Prilaku Konsumen, Komunikasi pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Tanpa Pengarang, 2009. http://www.swa.co.id/swa_majalah/sajian/.php.(diakses 20 November 2009).
- Tanpa pengarang, 2009. http://www.datacon.co.id/2f_mie_instan2-2009. (diakses 20 November 2009).

Tjiptono, Fandy, 1997. *Srategi Pemasaran*. Edisi II, Penerbit Andi. Yogyakarta

Winardi, 1984, *Promosi dan Reklame*. PT Alumni Bandung.

Lampiran 1



Kuisisioner
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Fakultas Ekonomi
Jl. Gajayana No. 50 Malang

No.
Responden...
.....

KUISISIONER

Yth. Mahasiswa/Mahasiswi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang
Di tempat
Dengan hormat,

Dalam rangka pengumpulan data penelitian untuk penyusunan skripsi mengenai **“Efektifitas Iklan Media Televisi Mie Sedaap Versi “ Rasa Tidak Pernah Bohong “ Dengan Pendekatan Epic Model (Studi Pada Mahasiswa Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)”**.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim (UIN) Malang, maka peneliti mohon kerjasama Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini. Semua jawaban dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiannya.

Jawaban Saudara/i sangat membantu keberhasilan penelitian ini, oleh karena itu Saudara/i tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Saudara/i adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan Saudara/i selama ini.

Setiap jawaban Saudara/i berikan, merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ahmad Arwani

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang sesuai menurut saudara/i.

1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia saya

a. Kurang dari 20 tahun

b. Antara 21-25 tahun

c. Antara 25-30 tahun

3. Fakultas/Jurusan?.....

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Saudara/i untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada.
- Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia. /Saudara/i pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
- Ada tujuh alternatif jawaban, yaitu:

1	Sangat Tidak Setuju Sekali	STSS	1
2	Sangat Tidak Setuju	STS	2
3	Tidak Setuju	TS	3
4	Cukup Setuju	CS	4
5	Setuju	S	5
6	Setuju Sekali	SS	6
7	Sangat Setuju Sekali	SSS	7

DAFTAR PERNYATAAN

No	Daftar Pernyataaan	Pilihan Jawaban						
		SSS	SS	S	CS	TS	STS	STSS
<i>Empaty /Empati</i>								
1.	iklan televisi mie Sedaap versi “rasa tidak pernah” bohong bagus							
2.	Menurut saya, saya menyukai iklan mie sedaap							
<i>Persuassion/persuasi</i>								
3.	Menurut saya dengan adanya iklan mie Sedaap versi “rasa tidak pernah bohong” saya tertarik dengan mie Sedaap							
4.	Menurut saya, bahwa dengan adanya iklan mie Sedaap semakin menambah kepercayaan dalam diri saya untuk mengkonsumsi dan mempunyai keinginan untuk membeli mie Sedaap.							
<i>Impack/dampak</i>								
5	Menurut saya, produsen mie Sedaap adalah Wing Food.							
6.	Menurut saya, dengan penampilan iklan mie Sedaap versi” rasa tidak pernah bohong” merupakan trobosan iklan yang kreatif.							

Communication/komunikasi								
7.	Menurut saya, informasi dalam iklan televisi mie Sedaap lebih jelas dibandingkan dengan iklan produk Mie instan lainnya.							
8.	Menurut saya, iklan mie Sedaap mampu menyampaikan keunggulan produknya							
9.	Menurut saya, dengan adanya iklan mie Sedaap saya lebih memahami dari produk mie Sedaap							
10.	Menurut saya, slogan dari iklan Televisi mie Sedaap”rasa tidak pernah bohong” mencerminkan kenikmatan dalam mengkonsumsinya.							

Terimah kasih atas jawaban saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini.

Lampiran 2

Data Hasil Penelitian

No	E		P		I		C			
	E1	E2	P1	P2	I1	I2	C1	C2	C3	C4
1	5	4	6	7	5	7	6	5	4	5
2	4	3	3	3	2	4	4	5	5	5
3	5	4	3	2	4	5	5	5	4	5
4	4	6	5	5	4	5	5	5	6	6
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	4	3	2	4	5	5	5	4	5
7	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5
8	4	5	5	5	4	5	4	6	6	6
9	4	3	4	2	4	5	4	3	4	4
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
13	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	2	2	5	3	5	4	5	3
15	4	3	3	5	3	5	6	5	3	5
16	5	6	4	4	3	3	4	5	4	4
17	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4
18	6	6	5	4	4	4	5	6	5	6
19	4	5	4	5	3	4	3	4	4	6
20	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3
21	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4
22	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3
23	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3
24	5	4	4	4	4	4	5	6	5	4
25	5	4	5	3	3	3	5	5	4	5
26	6	5	4	4	4	5	4	4	5	4
27	7	5	5	4	3	4	5	5	5	7
28	7	5	7	4	6	5	3	6	4	6
29	6	5	7	4	5	6	4	3	6	4
30	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2
31	6	5	6	7	6	7	6	5	7	6
32	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5
33	4	7	4	3	3	3	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4	5	5	5	4	6
35	5	5	5	4	4	5	5	5	4	6
36	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6

37	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
38	5	5	5	6	6	3	3	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4
41	5	5	3	3	5	3	5	5	3	5
42	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
43	5	6	4	4	3	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
45	7	5	7	4	3	5	3	3	3	5
46	4	4	4	5	3	3	3	4	3	5
47	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1
48	5	6	5	6	5	6	7	6	5	6
49	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3
50	6	7	7	6	5	7	7	6	7	5
51	2	4	5	4	6	7	6	5	5	6
52	2	2	4	4	3	5	6	6	5	4
53	4	5	6	6	5	4	7	6	4	6
54	6	6	5	5	6	4	4	5	5	3
55	6	4	5	5	3	3	4	5	5	4
56	4	5	4	4	6	6	4	4	5	5
57	6	4	3	4	5	5	4	5	6	6
58	5	6	4	4	7	6	4	5	7	4
59	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4
60	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
61	5	6	4	4	5	4	5	4	4	5
62	7	5	4	4	3	4	3	4	4	4
63	6	5	4	3	4	3	4	4	5	4
64	5	4	4	6	5	6	5	5	6	6
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	4	4	2	2	5	4	4	1	3
67	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4
68	7	7	7	7	6	7	7	6	7	5
69	5	6	6	4	4	5	4	4	5	5
70	3	2	2	1	4	5	1	3	2	4
71	4	5	5	4	4	7	6	6	6	6
72	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
73	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5
74	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
75	7	3	3	2	7	7	5	5	6	7
76	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4
77	6	5	4	5	3	5	4	5	4	5

78	7	4	4	1	5	5	5	5	5	3
79	6	7	5	3	4	5	5	5	4	7
80	5	4	6	6	4	5	5	6	4	7
81	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4
82	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5
83	5	6	6	4	3	5	5	5	3	4
84	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
85	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
86	5	5	4	3	3	4	4	5	3	5
87	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
88	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2
89	6	5	3	1	1	4	3	6	1	5
90	5	4	5	1	4	3	3	4	4	4
91	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5
92	4	4	4	5	4	6	5	4	6	6
93	5	4	6	6	6	7	6	6	6	3
94	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4
95	5	5	4	5	2	4	4	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

Lampiran 3

Hasil Perhitungan Sampel Dengan Menggunakan Rumus Slovin.

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\&= \frac{2078}{1 + 2078(0,1)^2} \\&= \frac{2078}{1 + 2078(0,01)} \\&= \frac{2078}{1 + 20,78} \\&= \frac{2078}{21,78} \\&= 95,40\end{aligned}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Presentase kelonggaran Ketidaktelitian

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka didapatkan hasil 95,40 kemudian dibulatkan menjadi 96 responden.

Lampiran 4

Data Hasil Uji Validitas

Correlations

Correlations

		E1	E2	E
E1	Pearson Correlation	1	.604**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
E2	Pearson Correlation	.604**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
E	Pearson Correlation	.901**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		P1	P2	P
P1	Pearson Correlation	1	.608**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.608**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
P	Pearson Correlation	.887**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		I1	I2	I
I1	Pearson Correlation	1	.609**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	96	96	96
I2	Pearson Correlation	.609**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	96	96	96
I	Pearson Correlation	.888**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		C1	I2	C3	C4	C
C1	Pearson Correlation	1	.704**	.598**	.540**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
I2	Pearson Correlation	.704**	1	.595**	.538**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	.598**	.595**	1	.499**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.540**	.538**	.499**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96
C	Pearson Correlation	.856**	.725**	.803**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Data Hasil Uji Reabilitas

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	E1	4.6875	1.2675	96.0
2.	E2	4.5208	1.2051	96.0

Covariance Matrix

	E1	E2
E1	1.6066	
E2	.9224	1.4522

Correlation Matrix

	E1	E2
E1	1.0000	
E2	.6039	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 96.0

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

Scale	9.2083	4.9035	2.2144	2
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1.1063	.0119	1.5294	1.4522	1.6066
				.1544
Inter-item				
Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1.0000	.0000	.9224	.9224	.9224
				.0000
Inter-item				
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1.0000	.0000	.6039	.6039	.6039
				.0000
Reliability Coefficients 2 items				
Alpha =	.7524	Standardized item alpha =	.7530	

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	4.2708	1.3017	96.0
2.	P2	3.8438	1.4241	96.0

Covariance Matrix

	P1	P2
P1	1.6943	
P2	1.1270	2.0280

Correlation Matrix

	P1	P2
P1	1.0000	
P2	.6080	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	8.1146	5.9762	2.4446	2

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	1.8611	1.6943	2.0280	.3337
1.1969	.0557			

Inter-item

Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	1.1270	1.1270	1.1270	.0000
1.0000	.0000			

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.6080	.6080	.6080	.0000
1.0000	.0000			

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .7543 Standardized item alpha = .7562

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	I1	3.9063	1.2821	96.0
2.	I2	4.2917	1.3835	96.0

Covariance Matrix

	I1	I2
I1	1.6438	
I2	1.0803	1.9140

Correlation Matrix

	I1	I2
I1	1.0000	
I2	.6090	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
Scale	8.1979	5.7183	2.3913	2	
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	
Max/Min Variance					
1.1644	.0365	1.7789	1.6438	1.9140	.2703

Inter-item

Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1.0000	.0000	1.0803	1.0803	.0000
Inter-item				
Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min	Variance			
1.0000	.0000	.6090	.6090	.0000
Reliability Coefficients 2 items				
Alpha =	.7557	Standardized item alpha =	.7570	

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	C1	4.1250	1.2917	96.0
2.	C2	4.4375	1.0840	96.0
3.	C3	4.3021	1.2987	96.0
4.	C4	4.5208	1.2647	96.0

Covariance Matrix

	C1	C2	C3	C4
C1	1.6684			
C2	.9868	1.1750		
C3	1.0039	.7717	1.6867	
C4	.8816	.8961	.8200	1.5996

Correlation Matrix

	C1	C2	C3	C4
C1	1.0000			
C2	.7048	1.0000		
C3	.5985	.5482	1.0000	
C4	.5396	.6536	.4992	1.0000

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 96.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	17.3854	16.8499	4.1049	4

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	1.5324	1.1750	1.6867	.5117
1.4355	.0582			

Inter-item

Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.8933	.7717	1.0039	.2322
1.3009	.0075			

Inter-item

Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range
Max/Min Variance	.5906	.4992	.7048	.2056
1.4119	.0054			

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8483 Standardized item alpha = .8523

Lampiran 6

Perhitungan Hasil Penelitian Dengan Menggunakan Epic Model

1. Dimensi Empaty

Dimensi *Empathy* (E1)

$$\begin{aligned} X(E1) &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 7) + (4 \times 23) + (5 \times 37) + (6 \times 15) + (7 \times 8)}{96} \\ &= \frac{454}{96} \\ &= 4,729 \end{aligned}$$

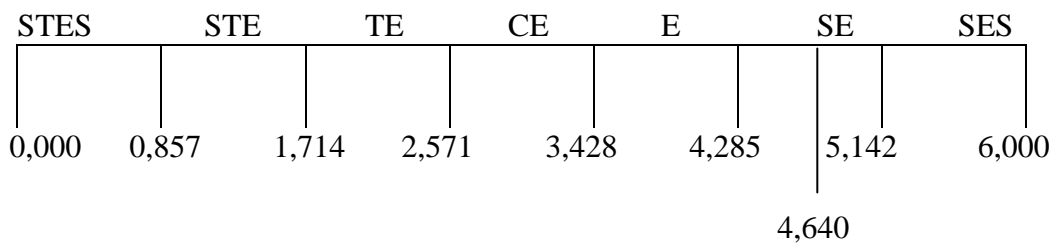
Dimensi *Empathy* (E2)

$$\begin{aligned} X(E2) &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 4) + (3 \times 9) + (4 \times 28) + (5 \times 35) + (6 \times 13) + (7 \times 5)}{96} \\ &= \frac{437}{96} \\ &= 4,552 \end{aligned}$$

Dimensi *Empathy* (E1) Dan (E2)

$$\begin{aligned} &= \frac{4,729 + 4,552}{2} \\ &= 4,640 \end{aligned}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi.



2. Dimensi Persuassion

Dimensi *Persuassion* (P1)

$$X(P1) = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 7) + (3 \times 13) + (4 \times 30) + (5 \times 28) + (6 \times 19) + (7 \times 6)}{96}$$

$$= \frac{414}{96}$$

$$= 4,312$$

Dimensi *Persuassion* (P2)

$$X(P2) = \frac{(1 \times 6) + (2 \times 5) + (3 \times 20) + (4 \times 32) + (5 \times 21) + (6 \times 10) + (7 \times 2)}{96}$$

$$= \frac{383}{96}$$

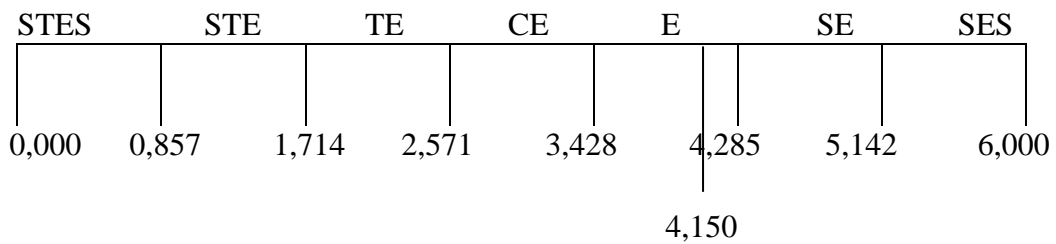
$$= 3,989$$

Dimensi *Persuassion* (P1) Dan (P2)

$$= \frac{4,312 + 3,989}{2}$$

$$= 4,150$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi.



3. Dimensi Impact

Dimensi *Impact* (I1)

$$X(I1) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 4) + (3 \times 30) + (4 \times 29) + (5 \times 19) + (6 \times 8) + (7 \times 2)}{96}$$

$$= \frac{375}{96}$$

$$= 3,906$$

Dimensi *Impact* (I2)

$$X(I1) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 1) + (3 \times 20) + (4 \times 26) + (5 \times 26) + (6 \times 12) + (7 \times 7)}{96}$$

$$= \frac{421}{96}$$

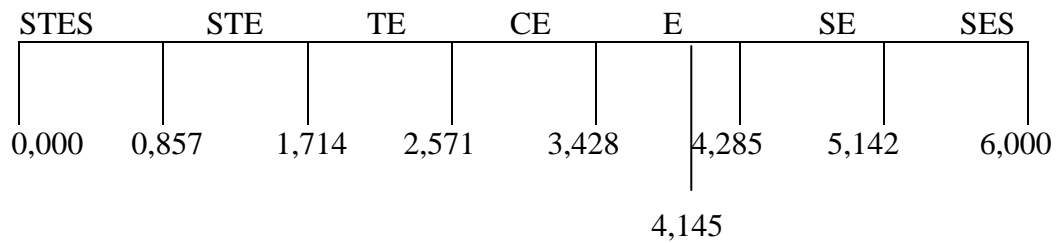
$$= 4,385$$

Dimensi *Impact* (I1) Dan (I2)

$$= \frac{3,906 + 4,385}{2}$$

$$= 4,145$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi.



4. Dimensi Communicaton

Dimensi *Communication* (C1)

$$X(C1) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 3) + (3 \times 25) + (4 \times 29) + (5 \times 23) + (6 \times 9) + (7 \times 3)}{96}$$

$$= \frac{391}{96}$$

$$= 4,072$$

Dimensi *Communication* (C2)

$$X(C2) = \frac{(1 \times 3) + (2 \times 0) + (3 \times 11) + (4 \times 32) + (5 \times 38) + (6 \times 12) + (7 \times 0)}{96}$$

$$= \frac{428}{96}$$

$$= 4,458$$

Dimensi *Communication* (C3)

$$X(C3) = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 2) + (3 \times 15) + (4 \times 32) + (5 \times 30) + (6 \times 9) + (7 \times 4)}{96}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{413}{96} \\
 &= 4,302
 \end{aligned}$$

Dimensi *Communication* (C4)

$$\begin{aligned}
 X(C4) &= \frac{(1 \times 3) + (2 \times 3) + (3 \times 9) + (4 \times 31) + (5 \times 31) + (6 \times 15) + (7 \times 4)}{96} \\
 &= \frac{433}{96} \\
 &= 4,510
 \end{aligned}$$

Dimensi *Communication* (C1), (C2), (C3) dan (C4)

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4,072 + 4,458 + 4,302 + 4,510}{4} \\
 &= 4,335
 \end{aligned}$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi.

