

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK
ROKOK X-MILD "EXPRESIKAN AKSIMU" EDISI BAND
NETRAL DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL**

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD AFIEK ISMAIL

NIM : 04610074



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK
ROKOK X-MILD "EXPRESIKAN AKSIMU" EDISI BAND
NETRAL DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MOHAMMAD AFIEK ISMAIL

NIM : 04610074



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK
ROKOK X-MILD "EXPRESIKAN AKSIMU" EDISI BAND
NETRAL DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL**

SKRIPSI

Oleh

MOHAMMAD AFIEK ISMAIL
NIM : 04610074

Telah Disetujui 22 September 2008
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK
ROKOK X-MILD "EXPRESIKAN AKSIMU" EDISI BAND
NETRAL DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL**

SKRIPSI

O l e h

MOHAMMAD AFIEK ISMAIL

NIM : 04610074

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 13 Oktober 2008

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua Penguji <u>M. Fatkhur Rozi,SE., MM</u>	:()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u>	:()
3. Penguji Utama <u>Dr. Nur Asnawi,M.Ag</u> NIP. 150295491	:()

Disahkan oleh:
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan curahan puja dan puji syukur yang tiada
terhingga kepada Allah SWT.

Dan semoga Shalawat serta salam tetap tercurahkan
kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini untuk mereka yang spesial dalam
hidupku:

- Ibuku yang saya hormati, terima kasih yang tak terhingga atas doa dan kasih sayangmu,
- Kakak-kakakku yang tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas doa dan motivasimu.
- Teman – temanku Pema Al-hijroh yang senasib dan seperjuangan semoga persahabatan kita tidak akan putus selamanya.
- Teman-teman ngopi ana, zohairo', lisoh, rikas, ridwan, jainal, ahmadi, saiq, wahyu dan teman-teman kelas C lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Semoga persahabatan kita tidak akan putus selamanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan kebahagiaan dunia dan akhirat atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

MOTTO

وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ فَإِن تَوَلَّيْتُمْ فَإِنَّمَا عَلَى رَسُولِنَا الْبَلَاغُ

الْمُبِينُ ﴿١٣﴾

“Dan taatlah kepada Allah dan taatlah kepada rasul-Nya, jika kamu berpaling sesungguhnya kewajiban Rosul Kami hanyalah menyampaikan (amanat Allah) dengan terang”

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim,

Alhamdulillah, dengan segenap kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis panjatkan kepada kehadiran Illahi Robbi yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi yang berjudul, " Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral Dengan Menggunakan EPIC Model ".

Shalawat dan salam penulis tujukan kepada suri tauladan kita baginda Nabi Muhammad saw yang telah memberikan pencerahan kepada kita dengan agama *rahmatan lil 'alamin* agama Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun penulis berharap dapat menjelaskan sedikit gambaran dari Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral Dengan Menggunakan EPIC Model.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari semua pihak baik moril maupun materiil.

Oleh karena itu dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
3. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan motivasi dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan ilmu dan pelayanannya selama kuliah.
5. Mas Asnan Fanani SE, MM yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam pengerjaan skripsi.
6. Ibu dan kakak-kakakku tercinta, yang senantiasa memberikan dorongan moril maupun materiil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
7. Teman-teman Ekonomi angkatan 2004, khususnya kelas C semoga kita menjadi sarjana yang benar-benar *Ulul Albab*.
8. Teman-teman seperjuangan di Ponpes Al-hijroh semoga pengabdian dan persahabatan kita selalu dalam naungan ridlo Allah.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini, semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT.

Karena keterbatasan penulis, skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat dibutuhkan demi penyempurnaannya. Akhirnya, semoga skripsi sederhana ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 03 September 2008

Penulis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Mohammad Afiek Ismail

NIM : 04610074

Alamat : Dusun Siraman RT 03/01 Desa Siraman Kecamatan
Kesamben Kabupaten Blitar

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul :

ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK ROKOK X-MILD "EXPRESIKAN AKSIMU" EDISI BAND NETRAL DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

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

Malang, 15 September 2008

Hormat saya,

Mohammad Afiek Ismail

NIM. 04610074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Batasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Empiris	8
B. Kajian Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Manajemen Pemasaran	11
3. Komunikasi Pemasaran	12

4. Bauran Promosi	14
5. Periklanan (<i>advertising</i>)	17
a. Definisi Periklanan	17
b. Tujuan Periklanan	19
c. Merencanakan Media Periklanan	22
d. Memilih Pesan Iklan	24
e. Pesan Iklan Televisi	26
f. Strategi Pembuatan Yang Efektif	32
g. Pengukuran Efektifitas Iklan	36
6. EPIC Model	38
7. Periklanan Perspektif Islam	47
C. Kerangka Berfikir	53
D. Hipotesis	55
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Ruang lingkup penelitian	56
B. Lokasi penelitian	56
C. Jenis dan pendekatan penelitian	56
D. Populasi Dan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel	58
E. Teknik Pengambilan Sampel	58
F. Jenis Data	59
G. Teknik pengumpulan data	60
H. Variabel Oprasional	61
I. Devinisi Oprasional Variabel	62

J. Skala Pengukuran.....	65
K. Metode Analisis Data.....	66
1. Uji Validitas	66
2. Uji Reliabilitas	67
3. Analisis Tabulasi Sederhana	68
4. Skor Rata-Rata.	69

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL

PENELITIAN	72
A. Gambaran Umum Iklan Rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral	72
B. Gambaran Umum Responden	73
C. Analisa Hasil Penelitian.....	76
1. Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Kuesioner	76
a. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	77
b. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i>	77
c. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Impact</i>	78
d. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Communication</i> ..	79
2. Hasil Uji Dimensi EPIC	80
a. Dimensi <i>Empathy</i>	80
b. Dimensi <i>Persuasion</i>	84
c. Dimensi <i>Impact</i>	88
d. Dimensi <i>Communication</i>	93
D. Iklan Rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral dalam perspektif islam	102

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi	14
Gambar 2.2. Bauran Promosi Dalam Pemasaran	17
Gambar 2.3. Proses Komunikasi	46
Gambar 2.4. Kerangka Berfikir	54
Gambar 4.1. Grafik EPIC Model Iklan X-MILD.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.2. Konsep, Variabel, Indikator, Dan Item Penelitian	64
Tabel 3.3. Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	66
Tabel 4.1. Umur Responden	74
Tabel 4.2. Pendidikan Responden	75
Tabel 4.3. Pengeluaran Per Bulan Responden	75
Tabel 4.4. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Empathy</i>	77
Tabel 4.5. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Persuasion</i>	77
Tabel 4.6. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Impact</i>	78
Tabel 4.7. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Communication</i>	79
Tabel 4.8. Tabulasi Dimensi <i>Empathy</i> (E1)	81
Tabel 4.9. Tabulasi Dimensi <i>Empathy</i> (E2)	82
Tabel 4.10. Tabulasi Dimensi <i>Persuasion</i> (P1)	85
Tabel 4.11. Tabulasi Dimensi <i>Persuasion</i> (P2).....	86
Tabel 4.12. Tabulasi Dimensi <i>Impact</i> (I1).....	89
Tabel 4.13. Tabulasi Dimensi <i>Impact</i> (I2).....	90
Tabel 4.14. Tabulasi Dimensi <i>Impact</i> (I3).....	91
Tabel 4.15. Tabulasi Dimensi <i>Communication</i> (C1).	94
Tabel 4.16. Tabulasi Dimensi <i>Communication</i> (C2).	95
Tabel 4.17. Tabulasi Dimensi <i>Communication</i> (C3).	96

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Grafik EPIC Model iklan TV rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral	101
---	-----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Quesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 : Statistik Demografi
- Lampiran 4 : Dimensi *Empathy* (Empati)
- Lampiran 5 : Dimensi *Persuasion* (Persuasi)
- Lampiran 6 : Dimensi *Impact* (Dampak)
- Lampiran 7 : Dimensi *Communication* (Komunikasi)
- Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 : Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Afiek Ismail, Mohammad. 2008. SKRIPSI. Judul "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral Dengan Menggunakan EPIC Model".

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Rokok X-MILD"ekspresikan aksimu"Edisi Band Netral dan EPIC Model

Pada saat ini persaingan bisnis sangat pesat sekali. Perusahaan harus pandai-pandai melakukan promosi, supaya produk tersebut laku di pasaran, salah satu caranya melalui periklanan. PT Bentoel Prima dengan produknya X-MILD pada pertengahan tahun 2008, membuat iklan dengan media televisi, yang dikonsepsi dengan cukup menarik, yaitu grup band "NETRAL" sebagai endoser dari iklan ini. Sehingga untuk mengetahui efektifitas iklan tersebut digunakan EPIC Model yaitu model untuk menilai efektifitas iklan dari AC Nielsen yang melihat efektifitas sebuah iklan dari sisi *Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Coffe Holic AGP di Dinoyo. Berdasarkan Maholtra, maka sampel penelitian ini yaitu 50 responden yang didapat dari 5 kali 10 item variabel. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yakni orang yang mengkonsumsi rokok X-MILD dan orang yang pernah melihat iklan televisi produk rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan survey. Alat analisis menggunakan EPIC Model yaitu dengan melihat nilai rata-rata masing-masing variabel dalam empat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication*,). Dan memasukkannya dalam tujuh tingkat efektifitas EPIC Model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral mendapat total nilai keseluruhan EPIC Model yang sangat efektif sekali, yaitu dengan nilai skor rata-rata dimensi *Empathy* 5.110, dimensi *Persuasion* 4.360, dimensi *Impact* 5.206, dan dimensi *Communication* memiliki skor 5.126. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Impact* yakni dengan skor 5.206. hal ini membuktikan bahwa iklan rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral berhasil memperkenalkan rokok X-MILD dan pengetahuan produk (*product knowledge*) atas rokok X-MILD, serta iklan rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral merupakan terobosan yang kreatif.

ABSTRACT

Ismail, Mohammad Afiek. 2008. THESIS. Title: Analysis on Effectiveness of Advertisement of X-MILD Cigarette Product "*Ekspresikan Aksimu*" in Netral Band Edition Using EPIC Model

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Keywords : Analysis on Effectiveness of Advertisement of X-MILD Cigarette Product "*Ekspresikan Aksimu*" in Netral Band Edition, EPIC Model

Today, cigarette business competition is very competitive. Brightly, The Company must promote their products in order to be sold well in the market. One of the ways to promote is through advertisement. In the middle 2008, Bentoel Prima Co. Ltd. with its product X-MILD creates advertisement using television media in very interesting concept. It uses "NETRAL" group band as an endorser on this advertisement. EPIC model is a model that judges the effectiveness of advertisement from AC. Nielsen which observes the advertisement from Empathy, Persuasion, Impact, and Communication view.

The object of this research is consumer of Coffee Holic AGP at Dinoyo. Based on Maholtra theory, the researcher takes 50 respondents as sample. It is from 5 multiply 10 items of variable. Taking sample method uses purposive sampling. They are consumers of X-MILD cigarette and they had seen X-MILD advertisement "*Ekspresikan Aksimu*" of Netral Band. The analysis instrument is EPIC model. It is done by observing the average score of each variable in 4 EPIC dimensions (Empathy, Persuasion, Impact and Communication). Then, the researcher includes the average score into seven Effectiveness level of EPIC model.

The result of this research shows that X-MILD advertisement totally gets the whole score of EPIC model which is very effective. The average score for Empathy dimension is 5.110, Persuasion dimension is 4.360, Impact dimension is 5.206, Communication dimension is 5.126, and impact dimension has the highest score; it is 5.206. it proves that advertisement of X-MILD cigarette product "*Ekspresikan Aksimu*" in Netral Band edition is success in recognizing X-MILD cigarette. Entirely, the advertisement of X-MILD cigarette product "*Ekspresikan Aksimu*" in Netral Band edition is a creative innovation.

المستخلص

أفيق إسماعيل, محمد, 2008. البحث الجامعي. الموضوع "تحليل فعالية الاعاء اعلان التلفزيون يوني" "Ekspresikan Aksimu" لمنتجات "X-MILD" نوع Band Netral باستخدام بتر بقة EPIC

المشرف: الدكتور الحج مشهورى الماجستير

مفتاح المفردات: " تحليل فعالية الاعاء اعلان التلفزيون يوني با ا نتاج ا لتدخين X-MILD " عبروا انفسكم" على طبع نوع Netral وطريقة EPIC منافسة العمل الدخان فى اندونسى, الأقدم دخان Mild فى هذا العصر متحركة جدا, لا سبها فى الاسواق الدولية, لابد الشركات متقدمة فى ترويج المسعات حكي تكون تلك المنتجة كفتت فى السله بنتجته X-MILD شركة بنتول فريما Bentoel Prima فى خلال سنة 2008 تصنع الاعلان ب التلفزيون مع شكله ال موثرة, هونوع Netral كرواد تلك الاعلان. وهى EPIC تجارية. لكى يعرف تاءثير ذلك الاعلان ولد لك تستعمل الباحة طريقة (Empathy) الذى ينضر تاءثير الاعلان من ناحية العاطف AC.Nielsen لتقتش تاءثير الاعلان من والاتصال (Communication) والاثار (Impact) المقنع (Persuasion). يبحث هذا البحث بمستهلك فى دينويوا معتمد على فعينة البحث فى هذا البحث خمسين (50) مستجيبا ملحوتروا (Maholtra) تتال البحث خمس مرات وعشر سمات منعية ومنهج المعاينة فى هذا البحث هويستعمل (Purposive Sampling) هادفة على مستهلك التدخين X-MILD ومن يشاهد التلفزيون ب اعلا نه" عبروا انفسكم" X-MILD على طبع نوع Netral ومنهاج البحث تستخدم بحث كمي بطريقة المسحى. وألة التحليلية تستعمل أي بنظر معدل النتيجة كل المتغابير فى أربع مفايبس (التعاطف, المقنوع, والأثر, والاتصال) ويدخلها فى سبع طبقات فعاليته. وظهرت نتيجة هذا البحث أن إعلان الدخان X-MILD " عبروا انفسكم" Netral على طبع نوع يوجد جميع نتيجة الفعالية: يعنى بنتيجة معمل مفايبس التعطف (Empathy) 5.110, والمقنوع (Persuasion) 4.360, والأثر (Impact) 5.206, والاتصال (Communication) 5.126. وكل هذا يدل على أن إعلان التدخين X-MILD " عبروا انفسكم" على طبع نوع ناجيح فى اتصال توصية على المستهلك, و إعلان التدخين " عبروا انفسكم" Netral هو منهج مؤثره فى السلع.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah dengan melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*)

Menurut Kotler (2002:658) mendefinisikan iklan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. 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.

Dari sisi konsumen, iklan (*advertising*) sendiri sering dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya, yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan

informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (*market*), maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Kenyataan tersebut bukanya tidak disadari oleh PT Bentoel Prima dengan produknya X-MILD yang tepat pada pertengahan tahun 2008, kemarin membuat iklan dengan media televisi, yang dikonsep dengan cukup menarik, yaitu dengan menampilkan grup band "NETRAL" sebagai endoser dari iklan ini. Dalam penayangan iklan ini, digambarkan setelah Bagus terpilih sebagai sub talent iklan X-MILD edisi bass player bersama Bondan Prakoso, maka kali ini giliran Eno yang terpilih sebagai Main talent untuk iklan X-MILD terbaru edisi drummer. Sedangkan Bagus & Coki terpilih sebagai sub talent mendampingi Eno.

Dalam iklan X-MILD, konsep yang dibuat memang dibuat dengan cukup menarik, karena iklan yang ditayangkan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen. Di Indonesia sedikitnya ada enam rokok mild yang terkenal dan saling bersaing di pasaran semisal: A mild dan U mild keduanya milik PT. HM Sampoerna, Starmild dan X-Mild keduanya milik PT. Bentoel Prima, LA milik PT. Djarum, dan Classmild milik PT. Nojorono. Serta belum lagi rokok-rokok mild segmen menengah kebawah yang muncul di daerah tertentu saja.

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk maka perlu dikaji efektifitas iklan televisi

yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode dengan pertimbangan konsumen, hidup dalam lingkungan yang kompleks yang mengarah pada kompleksitas perilaku mereka.

Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa atau penonton yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi (baik swasta maupun negeri) yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang sering kali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan audien.

Hambatan lain yang muncul adalah dari aspek hukum Hal ini terbukti semakin mencuat setelah terbitnya Peraturan Pemerintah No.11/2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Publik. Di dalam Pasal 25 ayat (3) PP No.11/2005 disebutkan bahwa iklan rokok pada lembaga penyelenggara penyiaran radio dan televisi hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.

Meski iklan rokok dibatasi penayangannya pada jam-jam tertentu, tapi tidak dengan tayangan-tayangan yang menampilkan produk rokok sebagai sponsornya. Dalam penayangan iklan rokok digambarkan sebagai anomali belaka, tidak mengarah pada produk sesungguhnya ketika diiklankan.

Kendati perekonomian nasional dinilai masih mengalami krisis selama ini, perkembangan sejumlah sektor usaha terutama yang memiliki karakteristik padat modal dan padat tenaga kerja tetap bertahan bahkan terus berkembang. Dari sekian sektor usaha ini, industri rokok nasional yang notabene memiliki kedua karakteristik tersebut terus berkembang di tengah persaingan yang semakin tajam.

Kondisi itu bukan tanpa alasan, pada saat makro ekonomi masih menghadapi kelesuan seperti rendahnya laju perekonomian yang hanya sekira 3%, tingkat inflasi yang menembus dua digit (di atas 10%), jumlah pengangguran mencapai sekira 60 juta, industri rokok secara positif memberikan kontribusi baik di daerah maupun nasional dengan menyerap tenaga kerja dan pajak yang tidak sedikit.

Di samping itu, industri rokok memberikan devisa ke negara yang besar sekali, mendorong berkembangnya industri dan jasa lain seperti percetakan, periklanan, perdagangan, transportasi, dan penelitian. Sumbangannya pada pemasukan negara antara lain berwujud cukai rokok yang pada tahun 1998 mencapai Rp 7,5 trilyun. Belum lagi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penghasilan (PPH). Industri rokok juga mendorong peningkatan surplus perdagangan komoditas tembakau dan hasil olahannya yang mencapai 147,79 juta dollar AS. Sesuai dengan peran yang dapat diberikan baik dalam pemanfaatan sumber daya alam,

penyediaan lapangan kerja maupun sumber pendapatan dan devisa negara, maka industri rokok perlu dikembangkan (<http://digilib.petra.ac.id>).

Pada produk X-MILD, strategi dan efektifitas periklanan televisi X-MILD patut untuk diperhitungkan mengingat efektifitas iklan televisi X-MILD dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar. Begitu juga biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan televisi tidak hanya sedikit. Dalam pengukuran efektifitas iklan dilakukan dengan menggunakan *EPIC Model*.

Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Adapun untuk iklan televisi X-MILD lebih kepada kesan elegan yang ingin ditampilkan, sebagaimana produk rokok X-MILD ini mengambil market segmen kelas menengah terutama untuk kalangan anak muda. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Coffee Holic AGP, karena di tempat ini menyediakan minuman kopi dan juga menjual rokok, dan juga biasanya orang yang minum kopi identik dengan merokok.

Dari uraian di atas, perlu diteliti seberapa efektifkah iklan televisi X-MILD tersebut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral Menggunakan EPIC Model (Studi Pada Konsumen Coffee Holic AGP)**.

B. Rumusan Masalah :

1. Apakah iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral efektif dilihat dari empat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*)?
2. Dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) manakah yang paling menentukan efektifitas iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektifitas dari iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral dari empat dimensi EPIC.
2. Untuk mengetahui dimensi EPIC yang paling menentukan efektifitas iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral.

D. Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengukur efektifitas periklanan dilihat dari kriteria persuasi dan pengingatan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak Manajemen,

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan untuk mencapai tujuan yang maksimal perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori yang telah di dapat dibangku perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan dunia pemasaran.

3. Bagi Universitas

Dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai teori dalam pemasaran dan merupakan salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dibidang yang berkaitan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan, karena dapat dipakai sebagai bahan informasi dan bahan acuan yang sangat berguna. Roki dalam " Pengukuran efektifitas iklan televisi produk rokok U Mild Versi "Cerdas Buka Mulud" Dengan EPIC Model Pada Mahasiswa Ekonomi". Untuk mengambil gelar sarjana Unibraw . Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran 2006. Menjelaskan bahwa efektifitasnya dengan EPIC Model, dimensi *Empathy* jika diukur mendapat skor 3,632 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini efektif. Dimensi *Persuasion* jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 2,785 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi *Impact* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 2,530 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi *Communication* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 3,143 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif

Lilik Nur Kholida (2008) dalam penelitian Efektifitas Iklan Komparatif Kartu Seluler Esia Versi "Banding Harga Ala Ringgo" Pada Pengguna Esia Di Kota Malang Dengan EPIC Model, dimensi *Empathy* jika

diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 4,453 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini sangat efektif. Dimensi *Persuasion* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 4,416 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini sangat efektif. Dimensi *Impact* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 4,420 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini sangat efektif. Dimensi *Communication* jika diukur efektifitasnya dengan EPIC Model mendapat skor 4,783 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini sangat efektif.

Table 2.1

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat analisis	Metode pengumpulan data	Hasil
1	Roky (2006)	Pengukuran efektifitas iklan televisi produk rokok u mild versi "cerdas buka mulut" dengan EPIC model pada mahasiswa ekonomi	Tabulasi sederhana dan korelasi	Kuesioner dan wawancara	Dimensi <i>Empathy</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,632 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini efektif. Dimensi <i>Persuasion</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 2,785 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi <i>Impact</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 2,530 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi <i>Communication</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 3,143 dari rentang 0-6 yang berarti dimensi ini cukup efektif
2	Lilik (2008)	Efektifitas iklan komparatif kartu seluler esia versi "banding harga ala ringgo" pada pengguna esia dikota malang	Tabulasi sederhana dan korelasi	Kuesioner dan wawancara	Dimensi <i>Empathy</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 4,453 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif. Dimensi <i>Persuasion</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 4,416 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi <i>Impact</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic

		dengan EPIC model			model mendapat skor 4,420 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini tidak efektif. Dimensi <i>Communication</i> jika diukur efektifitasnya dengan epic model mendapat skor 4,783 dari rentang 1-7 yang berarti dimensi ini cukup efektif.
3	Afiek (2008)	Analisis efektifitas iklan televisi produk rokok X-MILD "Expre sikan Aksimu" Edisi Band Netral dengan menggunakan EPIC model	Tabulasi sederhana dan korelasi	Kuesioner dan wawancara	

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada obyek yang diteliti, yaitu pada konsumen Coffee Holic AGP. Sedangkan pada penelitian sekarang pada produk X-MILD versi "Band Netral". Persamaannya terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu tabulasi sederhana dan korelasi.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler, (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara luas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Begitu juga dalam Shimp (2003:22) pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya.

Definisi yang dikemukakan tersebut menuntut konsumen ikut memahami tentang pemasaran, kondisi ini mengingat konsumen merupakan objek dari pemasaran, yaitu dengan konsekuensi konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang atau dana dalam jumlah tertentu untuk mengkonsumsi produk.

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

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, (2002:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran terhadap penetapan harga, promosi, dan penyaluran produk baik barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran

adalah proses yang meliputi analisa, perancangan sampai pelaksanaan dan pengendalian tentang produk perusahaan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik individu maupun organisasi perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran

Perusahaan modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya 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 seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Komunikasi pemasaran dalam Tjiptono (1997:219) adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia meneriama, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

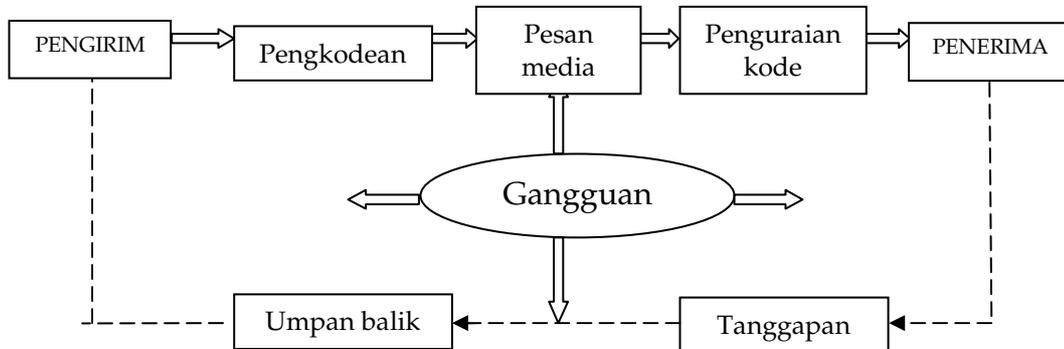
Begitu juga dalam Swasta (2002:234) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih

memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

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 fungsi komunikasi utama yaitu: pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan gangguan.

Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu pendengar apa yang ingin 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, diolah

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 lebih efektif.

4. Bauran Promosi

Dalam *marketing mix* barang maupun jasa, iklan termasuk kategori bauran promosi. Bauran promosi dalam Kotler, 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 atas 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

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 nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Sedangkan dalam Tjiptono (1997:222) bauran promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

1. *Personal selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

- a. Periklanan, merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- b. Publisitas, merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

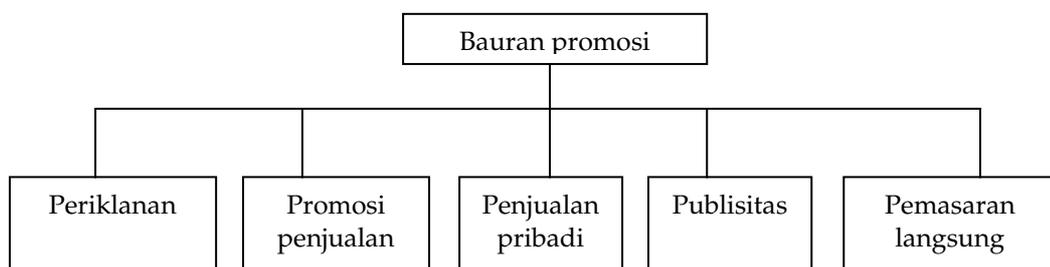
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu dan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Gambar 2.2
Bauran promosi dalam pemasaran



Sumber: Kotler, 2002: 645, diolah

5. *Periklanan (Advertising)*

a. **Definisi Periklanan.**

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian iklan. Periklanan (*advertising*) menurut Kotler (2002:658) adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

Menurut pendapat Shimp (2003:38) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nir laba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan juga salah satu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari produk yang dihasilkan perusahaan kepada pihak konsumen, sehingga konsumen dapat lebih dapat mengenal produk yang ditawarkan perusahaan.

Begitu juga menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan pada hakikatnya merupakan media promosi yang menawarkan ide, barang atau jasa dengan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk,

dimana pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang.

b. Tujuan Periklanan

Persaingan usaha yang semakin ketat seperti saat ini mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktifitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan. Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2002:658) tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan. Uraian dari tujuan tersebut terdiri dari:

- 1) Periklanan informatif: iklan yang digunakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- 2) Periklanan *persuasif* (membujuk): iklan yang dipakai dalam tahap persaingan, tujuan untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merk tertentu dengan menawarkan mutu yang terbaik.
- 3) Iklan pengingat: sangat penting digunakan untuk membuat konsumen terus memikirkan suatu merk produk dan

mengingatkan pembeli bahwa produk itu mungkin dalam waktu dekat. Iklan pengingat sangat penting digunakan bagi produk yang sudah mapan.

Pendapat lain tujuan periklanan menurut Swasta (2002:252) adalah sebagai berikut:

- 1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
- 4) Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menambah penjualan industri.
- 7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

Durianto (2003) dalam Ninong (2005:28) juga menyebutkan ada Sembilan (9) tujuan yang secara umum yang ingin dicapai perusahaan-perusahaan yang beriklan, yaitu:

- 1) Menciptakan kesadaran pada suatu merk di benak konsumen (*creat awareness*). *Brand awareness* yang tinggi merupakan pembuka untuk

tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

- 2) Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merk (*communicate information about atribut and benefits*).
- 3) Mengembangkan atau mengubah citra atau *personalitas* sebuah merk. sebuah merk terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya, yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.
- 4) Mengasosiasikan suatu merk dengan perasaan serta emosi . Di sini dimaksudkan agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merk.
- 5) Menciptakan norma-norma kelompok.
- 6) Mengendapkan perilaku.
- 7) Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan kekuatan pasar (*market power*) perusahaan . iklan sangat kuat dalam meningkatkan kekuatan suatu merk di pasaran. Meski iklan bukan segalanya, mengingat keberhasilan suatu merek di pasaran tidak tergantung pada iklannya.
- 8) Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.

9) Mengembangkan sikap calon positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk (mempengaruhi) dan mengingatkan serta dapat pula untuk menciptakan kesan positif pada produk atau merek tersebut.

c. Merencanakan Media Periklanan

Perencanaan dan pemilihan media untuk periklanan memang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen. Ketepatan produsen atau perusahaan pembuat iklan dalam memilih media komunikasi tersebut akan menentukan ke efektifan iklan, apakah sampai kepada kelompok sasaran atau tidak. Apakah media iklan uang digunakan tidak pernah diketahui oleh kelompok atau pasar sasaran maka periklanan tidak akan efektif.

Dalam Kotler, Amstrong (1996:120) langkah-langkah penting dalam memilih media iklan adalah:

1. Jangkauan (*reach*) adalah ukuran presentase orang dalam pasar sasaran yang melihat dan atau mendengarkan kampanye iklan dalam periode tertentu.

2. Frekuensi adalah ukuran berapa kali rata-rata orang dalam pasar sasaran melihat dan atau mendengarkan kampanye pesan yang di maksud.
3. Dampak, nilai kualitatif dari penayangan pesan lewat media tertentu.

Perencanaan media periklanan harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Menurut Kotler (2002:669) Perencanaan media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut:

- 1) Kebiasaan media audiens sasaran: misalnya, radio dan televise merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.
- 2) Produk: pakaian wanita paling baik jika ditampilkan pada majalah berwarna, dan kamera Polaroid paling baik dipertunjukkan di televisi. Berbagai jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan dan warna.
- 3) Pesan: sebuah pesan yang mengumumkan diadakannya obral besar besok akan membutuhkan radio dan surat kabar.
- 4) Biaya: iklan televisi sangat mahal, sedangkan iklan surat kabar lebih murah.

d. Memilih Pesan Iklan

Kreativitas kampanye iklan itu berbeda-beda. Iklan dari iklan adalah pesan yang disampaikan ke audiens, tujuannya adalah untuk membuat konsumen memberikan tanggapan. Penyampaian pesan itu harus mengacu pada karakteristik utama yang harus ditonjolkan, serta elemen atau atribut yang akan digunakan atau ditekankan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan terkadang dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut.

Dalam Kotler, Amstrong (1997:80) idealnya, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*) yang dikenal dengan kerangka AIDA. Untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah yaitu:

1. Isi pesan

Komunikator harus membayangkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Terdapat tiga tipe daya tarik yaitu:

- a. Daya tarik rasional, yang berkaitan dengan minat pribadi sasaran.
- b. Daya tarik emosional, berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembelian.
- c. Daya tarik moral, ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang "benar" dan pada tepatnya.

2. Struktur pesan

Komunikator harus memutuskan cara menangani tiga isu struktur pesan, yaitu:

- a. Apakah harus menarik kesimpulan atau membiarkan masyarakat sasaran yang melakukannya.
- b. Apakah menyajikan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan satu produk), atau argumen dua sisi (menceritakan keunggulan produk sambil mengakui kekurangannya).
- c. Apakah menyajikan argumen paling kuat pada urutan pertama atau urutan paling akhir.

3. Format pesan

Komunikator pemasaran juga harus memerlukan format yang kuat untuk pesan tadi. Untuk menarik perhatian pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang baru dan kontras; gambar dan judul yang menarik perhatian; format yang berbeda; ukuran pesan dan posisi; serta warna, bentuk dan gerakan.

Pada umumnya jarang sekali konsumen menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan iklan tersebut. Biasanya mereka melihat iklan (iklan media cetak: Koran dan majalah), mendengar (iklan radio), atau menyaksikan (iklan televisi) secara sambil lalu saja. Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan gambar dan kata-kata. Kata-kata selalu dipilih agar terkesan unik dan memikat,

sehingga memaksa konsumen untuk berhenti dan sejenak merenungkan maksud atau maknanya.

e. Pesan Iklan Televisi

Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:218) karena televisi adalah pesan audiovisual, ini memberikan para pemasang iklan dengan banyak kesempatan kreatif. Penyiaran televisi termasuk jaringan televisi, stasiun independen, televisi kabel, dan pendatang yang relatif baru, televisi satelit siaran langsung. Pada masing-masing media yang digunakan untuk beriklan, ada keuntungan dan kelebihan masing-masing, tetapi ada kelebihan dan kelemahan yang secara umum terjadi.

Menurut Shimp (2003:46), kelebihan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi, yaitu sebagai berikut:

A. Kelebihan Media Televisi

- 1) Di luar pertimbangan lainnya, televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan penglihatan sekaligus. Audien dapat melihat dan mendengarkan yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk dan dapat membayangkan bahwa diri mereka memakai produk.

- 2) Iklan televisi mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan iklan lainnya. Iklan televisi menggunakan indra seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan adalah jauh lebih mudah bagi seseorang untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan cara membalik lembaranya dari pada mencoba menghindari iklan televisi baik secara fisik maupun mental. Tentu saja, alat-alat pengendali jarak jauh (*remote devices*) memudahkan para penonton atau pemirsa untuk menghindari iklan televisi melalui *zipping* dan *zapping*.
- 3) Iklan televisi mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk yang diiklankan dapat didramatisir dan dibuat lebih mengairahkan atau kurang lazim dari biasanya. Hal ini juga terkait dengan unsur humor yang kerap ditampilkan di televisi sebagai salah satu strategi periklanan untuk menarik perhatian pemirsa.
- 4) Iklan televisi mampu menjangkau konsumen satu persatu dalam iklan televisi, ketika salah seorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk, hal tersebut seperti presentasi penjualan perorangan, di mana interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.

- 5) Iklan televisi mampu menjangkau baik konsumen akhir maupun tenaga penjualan perusahaan. Dengan jangkauan yang luas, iklan televisi dapat menjangkau tenaga penjualan perusahaan di mana ia akan lebih mudah memasarkan produk yang bersangkutan karena iklan televisi juga menjangkau konsumen akhir dan meningkatkan citra produk tersebut di pasaran.
- 6) Iklan televisi mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

B. Keterbatasan atau kelemahan media periklanan televisi

- 1) Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Biaya ini akan meningkat pada waktu-waktu *prime time* di mana banyak pemirsa menonton pada jam-jam tertentu tersebut.
- 2) Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para pengiklan tidak dapat mengharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.
- 3) Kebiasaan dari pemirsa yang suka meng-*zipping* dan *zapping* iklan. *Zapping* terjadi ketika para penonton beralih saluran lain ketika iklan ditampilkan. Suatu riset menunjukkan bahwa ada sekitar sepertiga penonton potensial iklan televisi yang hilang akibat tindakan *zapping*. Selain *zapping* ada *zipping* yaitu terjadi saat iklan

yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat ketika penonton menonton materi iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.

- 4) Ketidak beraturan (*clutter*) mengacu kepada semakin banyaknya materi non program yaitu iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program saluran yang bersangkutan. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkat atau menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton untuk menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan menambah iklan-iklan pendeknya. Efektifitas periklanan televisi menjadi berkurang karena masalah *clutter* yang menciptakan kesan negatif dikalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

Sedangkan menurut Durianto (2003) dalam Ninong (2005:21) menyebutkan ada kelebihan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi, yaitu:

A. Kelebihan Media Televisi

- 1) Efisiensi biaya.

Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Kelebihan ini mampu menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap

orang. Oleh sebab itu, banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

2) Dampak yang kuat.

Keunggulan yang belum bisa ditandingi oleh media lain adalah kemampuan yang menghadirkan tayangan secara *audio visual*, sehingga kreatifitas pengiklan dapat lebih dioptimalkan dengan menggunakan elemen gerak, suara, musik, drama, humor, maupun pada ketegangan yang pada akhirnya pemirsa dapat dengan mudah menangkap pesan dan kesan yang ditampilkan.

3) Pengaruh yang kuat.

Pada umumnya pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi baik itu untuk mencari hiburan, berita, pendidikan maupun informasi lainnya. Sebagaimana kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi dari produk yang tidak mereka kenal.

B. Kelemahan media televisi:

1) Biaya yang tinggi

Pada kenyataannya tidak sedikit uang yang dihabiskan untuk membiayai sebuah iklan. Hal ini akan menjadi tidak efektif ketika iklan tersebut tidak mampu menuinggalkan pesan yang jelas kepada konsumen, sehingga berlalu begitu saja. Ironisnya iklan

yang tidak mampu meninggalkan pesan yang mendalam tentang produk yang diiklankan ini banyak sekali. Sangat sedikit produk-produk yang mampu membangun positioning yang tepat bagi para konsumen.

2) Masyarakat yang tidak selektif

Pemirsa televisi banyak dan luas berasal dari latar belakang yang berbeda-beda baik dari pendidikan, tingkat pendapatan, maupun strata sosial. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin mungkin menjangkau pasar yang tidak menjadi target dan tidak selektif. Seperti sebuah iklan sepeda motor yang berteknologi tinggi dengan harga tiga puluh jutaan lebih, mungkin pemirsa yang berda di luar target pasar akan mengacuhkan iklan tersebut, apalagi kalau iklan itu itu tidak dibuat menarik dan kreatif.

3) Kesulitan teknis

Kesulitan teknis terkait dengan jadwal tayangan iklan di televisi yang tidak mudah diubah sehingga seringkali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, seringkali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk menmgubah jadwal maupun jam tayang.

Begitu juga dalam Lamb, Hair, Mc Daniel(2001:218) menyebutkan ada kelebihan dan kelemahan periklanan dengan menggunakan televisi, yaitu:

a) Kelebihan Media Televisi

- 2) Kemampuan jangkauan yang lebih luas .
- 3) Pemirsa yang beragam.
- 4) Rendah biaya perseribu.
- 5) Peluang kreatif untuk demonstrasi.
- 6) Pesan di sampaikan dengan cepat.
- 7) Bersifat hiburan.
- 8) Selektifitas demografis dengan stasiun kabel.

b) Kelemahan Media Televisi

- 1) Umur pesan pendek.
- 2) Biaya kampanye tinggi.
- 3) Selektifitas demografis yang kecil dengan jaringan stasiun.
- 4) Komitmen jangka panjang dari pemasang iklan.
- 5) Rentang waktu yang panjang untuk produksi.
- 6) Kekacauan iklan.

f. Strategi Pembuatan Iklan Yang Efektif

Durianto (2003) *dalam* Ninong (2005:34) mengatakan bahwa untuk membuat sebuah iklan yang efektif ada 4 poin startegi yang bisa dilakukan, yaitu:

1) *What to say*

What to say adalah tema sentral yang ingin disampaikan oleh pemasar melalui iklan yang mereka buat. Penetapannya di dalam iklan merupakan suatu keputusan strategis yang mempengaruhi sukses atau gagalnya iklan. Dasar pertimbangan mengapa kampanye iklan yang efektif hanya dilandaskan pada satu tema sentral adalah keterbatasan daya ingat manusia sebagai konsumen dan pemirsa.

Sebagaimana diketahui, manusia memiliki daya ingat yang sangat terbatas, padahal di pasaran terdapat banyak sekali merek atau produk yang diiklankan. Dengan menggunakan satu tema sentral, kemungkinan diingatnya suatu iklan oleh konsumen akan jauh lebih besar dari pada digunakan beberapa tema.

Dalam prakteknya, beberapa penyampaian pesan (*what to say*) yang sering digunakan adalah:

a) *Produk benefit.*

Produk benefit adalah strategi periklanan yang mengkomunikasikan kegunaan atau keistimewaan suatu produk kepada konsumen. Iklan ini akan sangat mengena apabila manfaat produk ini berbeda (unik) dari pesaing. Biasanya yang sukses dengan strategi ini adalah produsen yang menggunakan dan terus setia dengan satu tema sentral saja.

b) *Brand image oriented advertising.*

Brand image oriented advertising adalah strategi periklanan yang lebih mengedepankan pada citra merk, pada akhirnya hal ini akan bermuara pada penciptaan suatu *image* atau *personality tetentu*.

c) *Problem and or opportunity oriented advertising.*

Strategi ini dipakai oleh iklan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang dari oleh produk yang diiklankan. Dalam iklan strategi ini, suatu permasalahan yang mungkin muncul coba dinetralisir, dan seringkali iklan ini mencoba mencari manfaat baru dari suatu produk.

d) *Competitif positioning oriented advertising.*

Alasan utama para pengusung teori strategi *positioning* (al ries dan jack trowth :1981) ini adalah karena suatu manfaat (*benefit*) maupun merk (*brand*) sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan karena hampir semua pengiklan menggunakan strategi tersebut. Dianggap kita tidak bisa lagi bersaing hanya dengan menonjolkan merk, kita harus mampu membentuk *positioning* produk di benak konsumen.

2) *How to say*

Poin yang kedua adalah *how to say*. Hal ini terkait dengan bagaimana menyampaikan pesan iklan secara kreatif dari tema yang

dipilih. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan kreativitas suatu iklan, yaitu:

a) *Directed creativity*

Dalam hal ini berarti harus ada kesesuaian antara kreatifitas yang ingin ditampilkan dengan *what to stay* yang telah dipilih.

b) *Brand name exposure*

Brand name exposure terdiri dari *individual brand name* (merk produk) dan *company name brand* (nama perusahaan). Ketika suatu iklan dibuat, idealnya iklan tersebut harus mampu mengangkat dua brand ini secara bersama-sama.

c) *Positif unique*

Kesan positif harus muncul ketika iklan tersebut ditampilkan, jangan sampai konsumen memiliki asosiasi yang negatif tentang produk tersebut. Asosiasi negatif ini bisa muncul karena penafsiran dari suatu iklan yang salah yang disebabkan kurang mampunya iklan menyampaikan pesan.

d) *Selectivity*

Selektif ini diartikan sebagai kesesuaian antara pembawa pesan (*endoser*), struktur pesan dan isi pesan (*message conten*). Struktur pesan terdiri dari konklusi, argumentasi, dan klimaks, sedangkan isi pesan sendiri terdiri dari, yaitu: rasional (untuk barang-barang

industri), emosional (barang konsumsi), dan moral (untuk iklan layanan masyarakat).

3) *How much to say*

Sedangkan untuk poin ketiga yaitu *How much to say*. Sangat terkait dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan. Ada tiga teknik yang dapat digunakan yaitu dari presentasi penjualan, kemampuan perusahaan, dan banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh pesaing. Perlu diperhatikan, bahwa tingginya biaya bersifat relatif, tergantung pada tingkat penjualan.

4) *Where to say*

Poin keempat adalah *Where to say*, berarti memfokuskan dalam pemilihan media, dimana perusahaan harus menekankan pada efektifitas media yang akan digunakan.

g. Pengukuran Efektifitas Iklan.

Secara umum, menurut Durianto (2003) *dalam* Ninong (2005:40) dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan, yaitu:

1) Penjualan.

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat dimungkinkan untuk melihat peran persial iklan terhadap penjualan suatu produk.

2) Persuasi.

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merk, keinginan membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebgaiman yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosian yang tepat antara merk dengan pribadi konsumen.

3) Peningatan

Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Kosep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merk (*brand awarens*). Misalnya, dalam suatu daya ingat konsumen pada hari setelah iklan ditayangkan, maka para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa, apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan.

Hanya pemirsa yang mampu mengingat sebuah elemen visual atau suatu pesan penjualan yang dianggap dapat mengingat iklan yang ditayangkan. Untuk mengukur efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat dilihat dari penelitian terhadap dampak penjualan sebelum dan sesudah melakukan iklan.

Hal tersebut sulit dilakukan mengingat adanya faktor-faktor lain di luar iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan penjualan produk. Adapaun selain menggunakan pendekatan penjualan, efektifitas iklan dapat diukur dengan pendekatan komunikasi (pengingatan dan persuasi). Kemampuan audien untuk mengingat pesan dalam iklan, terutama bagi iklan yang ditunjukkan untuk memperkuat kesadaran audien terhadap suatu merk dapat dianggap sebagai alat ukur efektifitas iklan tersebut.

6. EPIC Model

Duryanto (2003) dalam Ninong (2005:8) , menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu:

a. CRI (*Customer Response Indek*)

Merupakan alat ukur efektifitas iklan yang dilakukan dengan cara mengalikan *awarenes* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman

konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan membeli) yang kesemuanya dalam satu persen.

Meski demikian, dalam analisis ini tidak ada batasan yang mengenai berapa batas efektif tidaknya suatu iklan, namun dalam analisis ini hanya mencoba untuk mengetahui berapa besar prosentase responden yang mengetahui tiap-tiap variabel yang ditanyakan sehingga dapat diketahui berapa persen responden yang belum mengetahui

b. *DRM (Direct Rating Metode)*

Metode ini dilakukan dengan memberikan beberapa iklan kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk memperingat masing-masing iklan tersebut. Dalam analisis ini diperhatikan aspek-aspek *attention* (perhatian), *readthoroughness* (pembaca/pemahaman), *cognitive* (kognitif) *affection* (afeksi), *behavior* (perilaku). Dalam analisis hanya terdapat lima kategori iklan, yaitu Iklan buruk (0-20); Iklan kurang baik (20,01-40); Iklan rata-rata (40,01-60); Iklan baik (60,01-80); dan Iklan hebat (80,01-100).

c. *EPIC Model (Consumer Diction Model)*.

Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Comunication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut

secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

Dalam EPIC Model mempunyai batasan (*range*) yang dapat menempatkan suatu iklan yang diukur dengan model ini pada tujuh tingkatan, yaitu: Sangat tidak efektif sekali (0,000-0,857); Sangat tidak efektif (0,858-1,714); Tidak efektif (1,715-2,571); Cukup efektif (2,572-3,428); Sangat efektif (4,286-5,142); Sangat efektif sekali (5,143-6,000).

Dari ketiga alat ukur efektifitas iklan tersebut, dapat dilihat EPIC Model mempunyai ukuran efektifitas yang paling akurat (hingga mencapai tiga angka di belakang koma), selain itu EPIC Model dapat memisahkan 4 dimensi kritis sebuah iklan yaitu: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dengan demikian bisa dilihat apakah semua dimensi kritis iklan tersebut efektif ataukah tidak (hanya sebagian saja) misalnya dimensi *empathy* yang efektif dan lainnya tidak efektif. Dengan melihat secara terpisah maka kita akan mengetahui dimensi yang manakah iklan tersebut memiliki kelemahan dalam mencapai tujuannya, untuk selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

EPIC Model dalam Duryanto (2003) *dalam* Ninong (2005:47) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang

dikembangkan oleh AC-Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC*). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi tersebut yaitu:

1. Dimensi *Empathy*

Empati (*Empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama. Dengan orang atau kelompok lain. Dimensi 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 ataupun negatif, 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 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, pemahaman terhadap aspek-aspek lingkungan, memori masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuatan keputusan pembelian. Sedangkan aspek kognisi meliputi proses berfikir sadar, tak sadar dan otomatis.

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. 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 membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Dalam jalur sentral menuju persuasi, konsumen yang mengalami keterlibatan tinggi pada produk yang 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 oleh jenis tanggapan kognitif yang mereka memiliki terhadap pesan promosi yang diterima.

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

3. Dimensi *Impact*

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

Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek produk, dan model/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 (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu sobyek, kejadian atau aktifitas.

Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh, secara kognitif, yang termasuk dalam ketrelibatan 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.

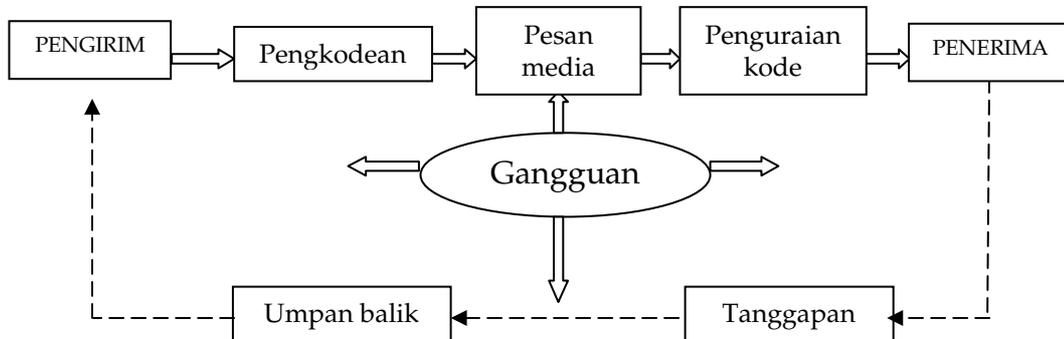
4. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi (*Communication*) memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang

ditinggalkan pesan tersebut. 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 fungsi komunikasi utama yaitu: pengkodean, penguraian kode, tanggapan dan gangguan.

Model ini menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi efektif. Pengirim harus tahu pendengar apa yang ingin 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 2.3
Proses komunikasi



Sumber: Kotler, 2002: 627, diolah

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 lebih efektif.

Menurut Kotler (2002:628) tugas pengirim adalah mengupayakan agar pesannya sampai kepada penerima. Pendengar sasaran mungkin tidak menerima pesan yang dimaksudkan, karena tiga alasan:

- a. Perhatian selektif (*selektif attention*)

Komunikator harus merancang pesan yang dapat menarik perhatian walaupun dikelilingi gangguan.

- b. Penyimpangan selektif (*selektif distortion*)

Penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan sistem keyakinan mereka. Tugas komunikator adalah berusaha merancang

pesan yang sederhana, jelas, menarik, dan berulang-ulang agar inti pesan tersebut dapat diterima oleh penerima.

c. Ingatan selektif (*selective recall*)

Orang hanya akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang di terimanya dalam ingatan jangka panjang. Jika sikap awal penerima terhadap obyek itu positif dan penerima tersebut mengulang-ulang argumen pendukungnya, pesan itu kemungkinan besar selalu akan diterima dan diingat.

Kelebihan EPIC Model dibandingkan dengan metode pengukuran iklan yang lain yaitu menggunakan 7 (tujuh) skala pengukuran dan juga di dalam EPIC Model merupakan metode paling akurat (hingga mencapai tiga angka di belakang koma) dibanding metode yang lain.

7. Periklanan Perspektif Islam

Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan produknya, maka perlu adanya *advertising* (periklanan). Karena hal tersebut merupakan bagian dari promosi, sebagaimana hal ini juga pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, dalam perjalanan hidupnya sejak kecil dan masih kanan-kanak hingga dewasa sampai diangkat menjadi rosul. Beliau terkenal sebagai seorang yang jujur, berbudi luhur, dan mempunyai kepribadian yang tinggi, tidak ada sesuatu perbuatan dan tingkah lakunya yang tercela yang dapat dituduhkan kepadanya. Karena

demikian jujurnya dalam perkataan dan perbuatan, maka beliau dijuluki “al- amin” artinya orang yang dapat dipercaya (Al-Minangkabawi, 2002: 15).

Dari sejarah singkat beliau, mengenai perdagangan, dapat dipahami bahwa beliau juga menggunakan prinsip promosi dalam berdagang yaitu meliputi: iklan, personal selling, bisa disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan rosulullah berbeda dengan periklanan yang dilakukan pada saat ini, karena periklanan yang dilakukan beliau mengandung moralitas dalam memasarkan barang seperti : kejujuran, amanat, dan nasehat.

Menurut Qardhawi (1997:175) ada beberapa nilai dan moral ekonomi islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antar lain:

1. Jujur.

Seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapat kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh rosulullah dalam berdagang, karena dimana beliau terkenal orang yang jujur, maka seorang janda kaya bernama Siti Khodijah mempercayai beliau untuk membawa barang dagangannya ke

Syam, dan kadang kala belum sampai ke Syam dagangan beliau sudah laku di jalan (Al-quran dan terjemahnya1993:57)

Menurut Qardhawi (2001:293) diantara nilai transaksi yang terpenting adalah kejujuran. Karenanya merupakan puncak moralitas iman dan katakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman. Kejujuran merupakan faktor keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi.

Seorang pengusaha harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya. Jika memang barang tersebut terdapat kecacatannya dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW bersabda:

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا قَبِيصَةُ عَنْ سُفْيَانَ عَنْ أَبِي حَمْزَةَ عَنِ الْحَسَنِ عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (لترمذي 1130)

Dicerikan dari hunat, diceritakan qobisoh, dari suqyan, dari abi hamzah dari hasan dari abi said dari nabi SAW berkata" pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanat)adalah bersama para nabi, orang-orang yang membenarkan risalah nabi (shiddiqin) dan para suhada(orang-orang yang mati syahid)" (HR. At-tirmidzi)

Hal yang terkadang dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli termasuk didalamnya perikanan, tidak di dasari dengan nilai-nilai kejujuran dan hal ini sangat dilarang oleh islam.

2. Amanat

Dalam Qardhawi (1997:177) amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Allah SAW berfirman dalam surat An-Nisa' ayat: 58, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat (Q.S An-nisa':58)

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran adalah amanat. Ia merupakan salah satu moralitas yang harus dimiliki oleh para pengusaha. Sebagaimana khianat adalah salah satu moralitas kemunafikan. Rosulullah SAW bersabda:

أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا أَوْ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْ أَرْبَعَةٍ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْ
النِّفَاقِ حَتَّى يَدَعَهَا إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ وَإِذَا خَاصَمَ
فَجَرَ (لبخارى 2792)

Artinya: "empat sifat, barang siapa yang keempat sifat itu terdapat pada dirinya maka ia adalah seorang munafiq yang tulen, dan barang siapa salah satu diantara diantara sifat tersebut terdapat pada dirinya maka ia memiliki satu sifat kemunafikan sampai ia meninggalkannya. Apabila diberi amanat berkhianat, apabila berkata berdusta, apabila bejanji mengingkari dan apabila bertengkar berlaku curang" (HR. Bukhori)

Dalam berdagang dikenal dengan istilah "menjual dengan amanat" seperti "menjual dengan murabbahah". Maksudnya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan.

3. Nasehat

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal ini yang dimaksud dengan nasehat adalah pemberian penjelasan atau solusi kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen. Mengenai ayat-ayat nasehat ini Allah berfirman dalam surat Lukman ayat 13:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ وَهُوَ يَعِظُهُ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ
بِاللَّهِ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ عَظِيمٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Dan (Ingatlah) ketika Luqman Berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar"(Q.S Luqman:13).

4. Benar (lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaiknya bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Oleh karena itu salah satu karakter pengusaha yang terpenting adalah berbuat benar (Qardhawi,1997:175)

Dalam Al-Minangkabawi (2002:49) Alqur'an dengan tegas memerintahkan kepada umat untuk melaksanakan kebajikan dan meninggalkan kejahatan atau kekeliruan. Seperti dalam Al-qur'an surat Ali imron 104, yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

Tugas itu berlaku umum, juga bagi para pengusaha yang mengelola usahanya untuk meraih keuntungan. Tidak ada larangan mendapat keuntungan, namun cara memperolehnya yang perlu diperhatikan. Bila diraih dengan cara yang batil maka haram hukumnya.

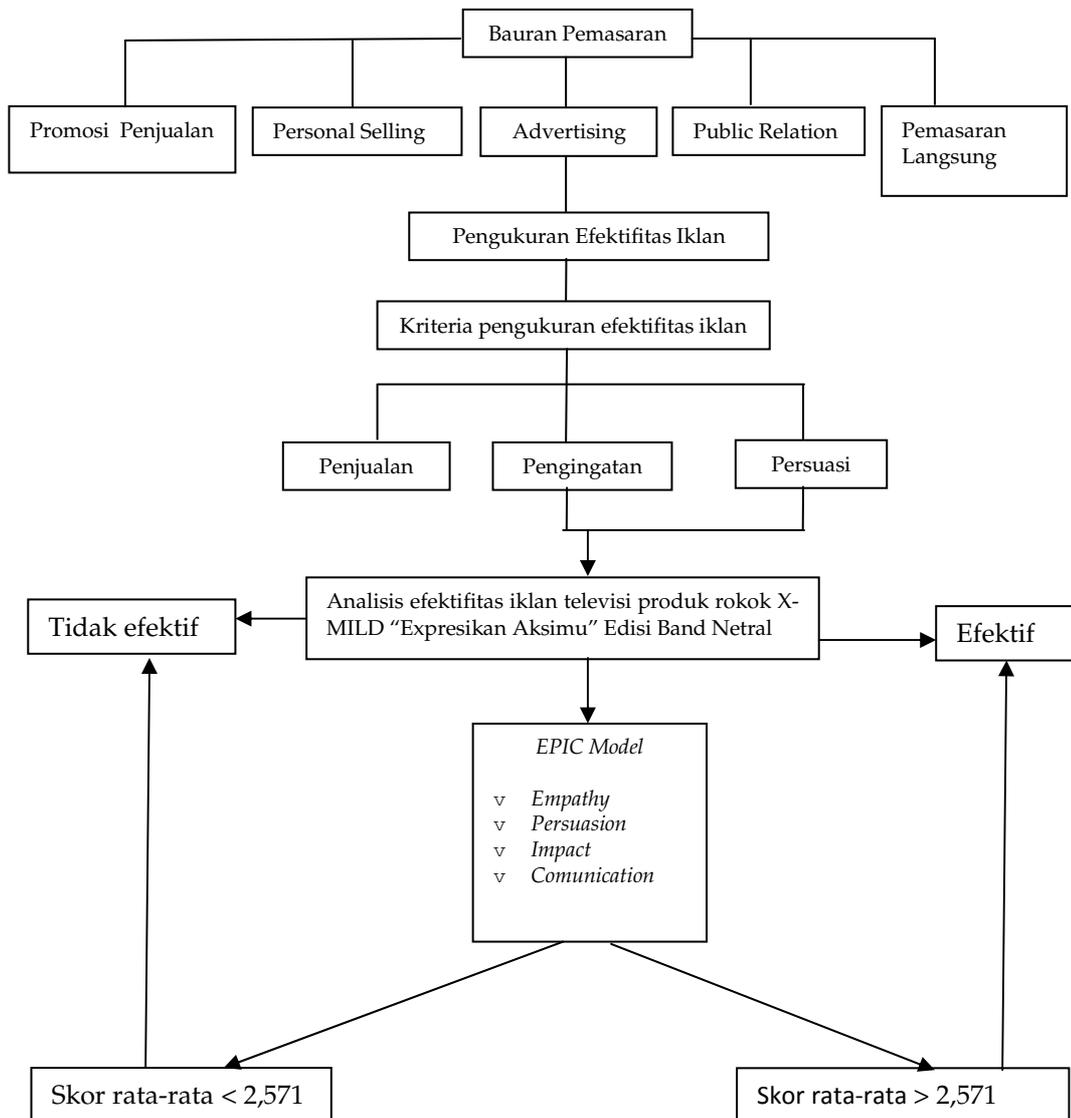
C. Kerangka Berfikir

Dari lima bauran promosi, yaitu promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*), iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung. Periklanan (*advertising*) sering menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) tetapi juga memerlukan biaya yang cukup besar. Untuk itu iklan harus diukur, iklan tersebut efektif atau tidak.

Ada beberapa kriteria pengukuran iklan yaitu dengan melihat hasil penjualan, pengingatan dan persuasi. Dalam hal ini pengukuran

efektifitas iklan produk X-MILD"ekspresikan aksimu" edisi Band Netral dengan melihat nilai rata-rata iklan dari empat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Kemudian nilai rata-rata direntangkan dalam tujuh tingkatan efektifitas EPIC Model. Iklan dikatakan efektif jika masuk pada rentang nilai $> 2,571$ dan dikatakan tidak efektif jika masuk pada rentang nilai $< 2,571$.

Gambar 2.4
Kerangka berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Terdapat iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral efektif dilihat dari empat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) adalah sangat efektif sekali.
2. Terdapat dimensi EPIC yang paling menentukan efektifitas iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral adalah *Impact*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, mengenai pengukuran efektifitas iklan.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Coffee Holic AGP yang terletak di kelurahan dinoyo kota Malang tepatnya di Jl. MT. Hariono. Peneliti mengambil lokasi di Coffee Holic AGP karena ditempat ini menyediakan minuman kopi dan orang yang minum kopi biasanya identik dengan merokok dan juga banyak anak kalangan muda yang setiap harinya berkumpul-kumpul dan ngobrol bareng. Serta Coffee Holic AGP yang ramai dan letaknya yang strategis karena berada di dekat pasar dan wilayah kampus.

C. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sedangkan jenis penelitian ini kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan

prosedur statistik (Sugiyono, 2008:7) Adapun pendekatan penelitian ini adalah menggunakan penelitian survey.

Penelitian survey adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun,1995:3). Singarimbun (1995:4) penelitian survey dapat digunakan untuk maksud, yaitu: Penjajagan (*explorasi*), Deskriptif, Penjelasan (*eksplanatory/confirmatory*), Evaluasi, Prediksi atau peramalan, dan pengembangan sosial. Dalam penelitian ini, penelitian survey yang dilakukan dimaksudkan untuk mengukur efektifitas iklan produk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2002:108) populasi adalah keseluruhan subyek dari penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedang menurut Arikunto (2002:152) pengertian populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffee Holic AGP.

2. Sampel

Dalam Arikunto (2002:109) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sesuai dengan pemahaman ini, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian atau wakil yang sudah ditentukan.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara tepat, maka untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan pendapat Maholtra (2004:291) yakni ukuran sampel terpilih pada penelitian paling sedikit harus 4 atau 5 kali dari jumlah variabel penelitian. Dengan dasar tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 kali 10 item variabel yaitu sebanyak 50 orang.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:82) pada dasarnya terdapat dua macam metode pengambilan sampel, yaitu:

- a. *Probability sampling*
- b. *Non probability sampling.*

Sedangkan metode pengambilan sampel untuk penelitian ini sendiri adalah menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini macamnya: *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah:

1. Responden adalah orang yang mengkonsumsi rokok X-MILD
2. Responden tahu atau pernah melihat iklan televisi X-MILD “*expresikan aksimu*” edisi Band Netral.

Jika terdapat anggota populasi (responden) yang belum pernah melihat iklan televisi X-MILD “*expresikan aksimu*” edisi band netral, maka anggota populasi ini tidak termasuk dalam sampel dan hasil penelitian yang didapatkan dari anggota populasi ini dinyatakan tidak *qualified* dan tidak dapat dimasukkan kedalam hasil penelitian. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dari responden maka penelitian dilakukan dengan mengambil lokasi di Coffee Holic AGP.

F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua jenis data, yaitu:

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2005:122), diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (*kuesioner*) yang disebarakan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Angket (*kuesioner*) ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan untuk mengetahui demografi/profil responden. Bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai poin-poin EPIC Model.

2) Data sekunder

Menurut Bungin (2005:122) data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder dari penelitian ini bersumber dari majalah, situs internet, hasil penelitian individual obsevator lain, kepustakaan dan lainnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sebagai bahan penulisan, digunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :

1) Kuesioner (*angket*)

Dalam Arikunto (2002:128) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden

dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui persepsi responden mengenai dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*) digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen Coffee Holic AGP, yang pernah melihat iklan televisi produk rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral yang dibagikan dengan tergolong kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang pilihan jawaban pertanyaan sudah disediakan, responden tinggal mengisi dengan cara memberi tanda terhadap pilihan jawaban yang sesuai dengannya (Singarimbun,1995:177).

2) Wawancara (*interview*)

Dalam Arikunto (2002:132) wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (*interviewee*) . Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden yang sedikit.

H. Variabel Oprasional

- a) Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama, Dengan orang atau kelompok lain.

- b) Persuasi merupakan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.
- c) Impac merupakan jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan
- d) Komunikasi adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau kesatuan pemikiran antar pengirim dan penerima.

I. Definisi Oprasional Variabel

1) *Empathy* (Empati)

Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah pendapat mengenai iklan televisi produk rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral berdasarkan pada aspek tingkat baik tidaknya iklan dan tingkat kesukaan terhadap iklan yang disampaikan.

2) *Persuasion* (Persuasi)

Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah ketertarikan dengan produk X-MILD kepercayaan untuk membeli dan beralih kemerk X-MILD.

3) *Impact* (Dampak)

Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah Tingkat kreatifitas iklan X-MILD, Kemenonjolan iklan X-MILD dibanding dengan iklan merek lain dalam industri yang sejenis, dan Tingkat pengetahuan produk yang diiklankan.

4) *Communication* (komunikasi)

Variabel-variabel yang digunakan dalam parameter ini adalah Tingkat pemahaman responden terhadap iklan yang disampaikan, Penilaian terhadap kemampuan endoser yang menyampaikan pesan iklan dan Kejelasan informasi iklan televisi X-MILD jika dibandingkan iklan produk yang sejenis.

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator Dan Item Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Analisis efektivitas iklan televisi	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat baik tidaknya iklan televisi X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral 2. Tingkat kesukaan iklan televisi produk rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian terhadap baik tidaknya iklan yang di sampaikan berdasarkan pemikiran (<i>kognisi</i>) 2. Penilaian terhadap kesukaan dalam iklan berdasarkan perasaan (<i>afeksi</i>)
	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan dengan merek yang diiklankan 2. Keinginan untuk membeli, dan beralih merek yang dilakukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden tertarik dengan iklan televisi X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral 2. Responden percaya dan ingin membeli dan beralih merk dalam iklan
	<i>Impact</i> (Dampak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kreatifitas iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral 2. Kemenonjolan iklan X-MILD dibanding dengan iklan merek lain dalam industri yang sejenis 3. Tingkat pengetahuan produk yang diiklankan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara “expresikan aksimu” edisi band netral dalam iklan merupakan terobosan yang kreatif 2. Cara “expresikan aksimu” edisi band netral dalam iklan lebih menonjol dari pada iklan rokok mild yang lain 3. Pengetahuan responden terhadap produk yang diiklankan
	<i>Communication</i> (komunikasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pemahaman responden terhadap iklan yang disampaikan 2. Penilaian terhadap kemampuan endoser yang menyampaikan pesan iklan 3. Kejelasan informasi iklan televisi X-MILD jika dibandingkan iklan produk yang sejenis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami maksud kata yang diucapkan band netral dalam iklan 2. kemampuan iklan untuk mengkomunikasikan iklan X-MILD 3. Band netral cocok untuk membawakan iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral

Sumber: EPIC Model dalam durianto(2003:86) dalam lilik(2008:82)

J. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2008:93) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian. Dalam Simamora (2004:147) skala likert juga disebut *summated rating scale*. Skala ini digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pertanyaan. Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh, sembilan dan pokoknya harus ganjil.

Semakin banyak pilihan, semakin terwakili jawaban responden. Pilihan jawaban tersebut dapat dipakai: amat sangat tidak setuju, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral (cukup setuju), setuju, sangat setuju, sangat setuju sekali.

Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari 7 (tujuh) pilihan jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Dalam penelitian ini, digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian, yaitu:

Tabel 3.2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat tidak setuju sekali	1
Sangat tidak setuju	2
Tidak setuju	3
Cukup setuju	4
Setuju	5
Sangat setuju	6
Sangat setuju sekali	7

Sumber: Aristonandri, 2006: 84, diolah

K. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur untuk mengukur apa yang diukur, (Singarimbun,1995:124). Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mnegukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan sekor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Momen* Seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146).

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

r_{xy} = Korelasi product Moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Variabel pertama

Y = Variabel kedua

Σ = Jumlah

Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka instrument tersebut dapat dikatakan valid dan Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005:45)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Sedangkan menurut Sugiyono (2006: 109) hasil penelitian yang reliabel, adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach* (Arikunto,2006: 196). yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Menurut Ghazali (2005:42) uji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach*, dinamakan suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memilih koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih.

3. Analisis Tabulasi Sederhana.

Menurut Durianto, et al (2003) dalam lilik (2008: 91) dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh kebentuk presentase, dengan rumus sebagai berikut.

$$P = \frac{Fi}{\sum Fi} \times 100\%$$

Di mana:

P : Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

Fi : Jumlah presentase responden yang memilih kategori tertentu

$\sum Fi$: Jumlah responden.

4. 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.

$$\text{Rumus : } \bar{x} = \frac{\sum Fi . Wi}{\sum Fi}$$

Di mana: \bar{x} : rata-rata bobot

F_i : frekuensi

W : bobot

Setelah itu, digunakan skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor. Setiap variabel bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 7 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

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

Dimana :

$R(\text{bobot})$: bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

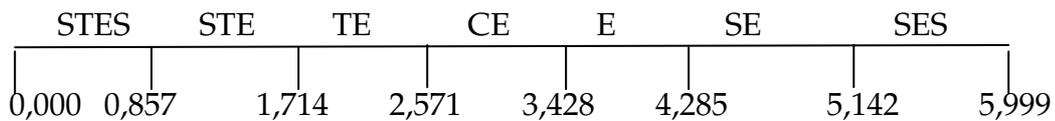
Rentang *skala likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 7 maka rentang skala yang didapat adalah :

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

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

$$1,714+0,857=2,571 \text{ dst}$$

Sehingga posisi keputusanya menjadi:



STES = Sangat tidak efektif sekali(Masuk skala, 0,000 - 0,857)

STE = Sangat tidak efektif (Masuk skala, 0,857 - 1,714)

TE = Tidak efektif (Masuk skala, 1,714 - 2,571)

CE = Cukup efektif (Masuk skala, 2,571 - 3,428)

E = Efektif (Masuk skala, 3,428 - 4,285)

SE = Sangat efektif (Masuk skala, 4,285 - 5,142)

SES = Sangat efektif sekali (Masuk skala, 5,142 - 5,999)

Setiap dimensi EPIC Model yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi), akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi produk X-MILD yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari sangat tidak efektif sekali(STES) sampai dengan sangat efektif sekali(SES)(Durianto et,al:2003 dalam Lilik,2008: 93).

Suatu iklan dikatakan tidak efektif, jika tidak mampu membangun kesadaran pada suatu merk di benak konsumen. Dampak yang ditimbulkan dari iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan. Konsep ini menjadi penting untuk iklan yang ditujukan untuk memperkuat kesadaran akan merk (*brand awareness*).

Iklan yang efektif, dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan yang disebabkan dari iklan yang disampaikan. Dan juga pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merk, keinginan membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosian yang tepat antara merk dengan pribadi konsumen (Durianto, 2003 *dalam* Ninong, 2005:40).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

E. Gambaran Umum Iklan Rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral

Di Indonesia sedikitnya ada enam rokok mild yang terkenal dan saling bersaing di pasaran semisal: A mild dan U mild keduanya milik PT HM Sampoerna, Starmild dan X-Mild keduanya milik PT Bentoel Prima, LA milik PT Djarum, Clasmild milik PT Nojorono dsb. Serta belum lagi rokok-rokok mild segmen menengah kebawah yang muncul di daerah tertentu saja.

PT Bentoel Prima, lewat produknya X-MILD pada pertengahan tahun 2008 kemarin, mengikankan produknya melalui televisi dengan menampilkan endoser band terkenal yaitu Band Netral, dengan tema "Expresikan Aksimu". Dalam penayangan iklan ini, digambarkan: setelah bagus terpilih sebagai sub talent iklan X-MILD edisi bass player bersama Bondan Prakoso, maka kali ini giliran Eno yang terpilih sebagai Main talent untuk iklan X-MILD terbaru edisi drummer. Sedangkan bagus & coki terpilih sebagai sub talent mendampingi Eno.

Iklan ini sendiri bercerita tentang konser netral yang berlangsung di sebuah club, eno yang datang terlambat dilarang masuk oleh petugas

keamanan club tersebut. Ternyata sudah banyak orang yang mengaku sebagai eno netral, dan hal ini dibuktikan petugas keamanan dengan menunjuk kumpulan orang yang bergaya seperti eno netral termasuk dengan semua gaya dan aksesorisnya bahkan lengkap dengan rambut mohawknya.

Eno yang kesal dengan hal tersebut, kemudian melampiaskan kekesalannya dengan memukul kumpulan rongsokan yang terdiri dari drum kosong, tabung gas kosong, botol kosong, seng, dan Kaleng bekas. Ternyata hal ini didengar oleh coki dan bagus yang sedang di dalam club.

Setengah terkejut mereka mendapati eno yang sedang ditunggu-tunggu ternyata sedang asik bermain dengan tong bekas. Ketika mereka menanyakan hal itu kepada eno, eno menjawab setengah kesal dengan alasan sedang melakukan pemanasan. Menyadari kesalahannya, si petugas keamanan club tersebut memperbolehkan eno masuk sambil tersenyum malu. Akhirnya eno bisa masuk dan melakukan pertunjukkan bersama netral (<http://www.netral.com>)

F. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, sampel diambil sebanyak 50 orang responden. Karena populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara tepat, maka untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan pendapat Maholtra (2004:291) yakni ukuran sampel terpilih pada

penelitian paling sedikit harus 4 atau 5 kali dari jumlah variabel penelitian. Dengan dasar tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 kali 10 item variabel yaitu sebanyak 50 orang.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka cara pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu orang yang mengkonsumsi rokok X-MILD dan pernah melihat iklan tv rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral.

Sedangkan profil demografi responden yang didapat dari *item* pertanyaan umur, pendidikan, pengeluaran perbulan, rokok mild yang dikonsumsi dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Umur Responden

No.	Usia/umur	Jumlah responden	Persentase
1	Kurang dari 20 tahun	12	24%
2	20 s/d 25 tahun	32	64%
3	Lebih dari 25 tahun	6	12%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa dari total 50 responden didominasi oleh responden yang berumur antara 20 s/d 25 tahun yaitu sebesar 32 responden, dimana responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 12 responden dan yang lebih dari 25 tahun hanya 6 orang.

Tabel 4.2
Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah responden	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	15	30%
4	DIPLOMA	7	14%
5	SARJANA	28	56%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.2 diketahui bahwa dari total 50 responden didominasi oleh responden yang pendidikannya Sarjana yaitu sebesar 28 responden, dimana responden Diploma sebanyak 7 responden dan responden yang responden yang pendidikannya SMA sebanyak 15 responden, sedangkan responden yang pendidikannya SD dan SMP tidak ada.

Tabel 4.3
Pengeluaran Per Bulan Responden

No	Pengeluaran perbulan	Jumlah responden	Persentase
1	Kurang dari Rp. 500.000	25	50%
2	Rp. 500.000 s/d 1.000.000	22	44%
3	Rp. 1000.000 s/d 1.500.000	2	4%
4	Lebih dari Rp. 1.500.000	1	2%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa 50 % pengeluaran responden per bulan adalah kurang dari Rp. 500.000, antara Rp. 500.000 s/d 1.000.000 sebanyak 44%, sedangkan pengeluaran responden antara Rp. 1000.000 s/d 1.500.000 sebanyak 4%, dan pengeluaran responden yang lebih dari Rp. 1.500.000 sebanyak 2%.

G. Analisa Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum dilakukan interpretasi data yang didapatkan dari eksplorasi tiap variabel melalui item-item pertanyaan yang telah disusun, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari item-item pertanyaan yang tergabung dalam dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* agar dapat diketahui apakah item-item tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 50 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka instrument tersebut dapat dikatakan valid dan Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel maka instrument tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2005:45). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 50, maka r tabel adalah 0,273.

Dan memiliki koefisien keandalanya (*Cronbach alpha*) lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42), yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Tabel 4.4

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (E)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r tabel	Korelasi (r hit)	
E	E1	0,273	0.912	0.694
	E2	0,273	0.844	

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Berdasarkan data dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Empathy* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu $\geq 0,273$. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0.694 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

b. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Tabel 4.5

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Persuasion* (P)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r tabel	Korelasi (r hit)	
P	P1	0,273	0.851	0.625
	P2	0,273	0.855	

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Berdasarkan data dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Persiasion* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu $\geq 0,273$. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0.625 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

c. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Tabel 4.6
Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Impact* (I)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r tabel	Korelasi (r hit)	
I	I1	0,273	0.830	0.687
	I2	0,273	0.851	
	I3	0,273	0.682	

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Berdasarkan data dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Impact* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu $\geq 0,273$. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0.687 yakni lebih

besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

d. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Tabel 4.7

Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel *Communication* (C)

Kelompok	Item	Validitas		Koefisien Alpha
		r _{tabel}	Korelasi (r _{hit})	
C	C1	0,273	0.758	0.648
	C2	0,273	0.848	
	C3	0,273	0.693	

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Berdasarkan data dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel *Communication* mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel yaitu $\geq 0,273$. Sehingga instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Sedangkan hasil perhitungan keandalan (*reliability*) diketahui bahwa instrumen mempunyai nilai koefisien alpha 0.648 yakni lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dengan demikian instrumen dikatakan valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya (Arikunto, 2006: 45).

2. Hasil Uji Dimensi EPIC

Dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap 50 responden selanjutnya dalam sub bab ini dijabarkan hasil analisa dan perhitungan terhadap 4 (empat) dimensi *EPIC Model* yang menjadi parameter efektifitas iklan televisi rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral, yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), *Communication* (Komunikasi).

Adapun dalam penelitian ini dimensi-dimensi *EPIC* yang ingin diketahui dan diukur adalah diwakili dalam 10 pertanyaan dalam kuesioner untuk kemudian responden memilih dari 7(tujuh) pilihan jawaban dalam skala likert 1 s/d 7, seperti yang telah disebutkan dalam bab 3, metode penelitian. berikut ini akan dijabarkan secara jelas variabel – variabel penelitian tersebut serta hasil perhitungannya.

a. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *Empathy* (Empati) menginformasikan tentang baik (menarik) tidaknya iklan menurut *audiences* dan tingkat kesukaan audien terhadap iklan tersebut. Untuk penelitian ini dimensi *Empathy* diwakili oleh dua pertanyaan yang menjelaskan dimensi *Empathy* sebagai acuan untuk melihat efektifitas iklan.

Item *Empathy* pertanyaan no satu, ditanyakan dengan pertanyaan “Menurut pemikiran anda, Apakah anda setuju bahwa iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral adalah baik”?

Tabel 4.8
Tabulasi Dimensi *Empathy* (E1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	1	2%
Tidak setuju	3	5	10%
Cukup	4	11	22%
Setuju	5	16	32%
Sangat setuju	6	7	14%
Sangat setuju sekali	7	10	20%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.8 diatas diketahui bahwa terdapat 22% responden menyatakan cukup, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 66%(32%+14%+20%), kemudian terdapat 12%(2%+10%) responden menyatakan tidak setuju dengan iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral adalah baik. Menurut data penelitian, responden menyatakan setuju karena responden menilai dan berfikir bahwa iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band tidak menjatuhkan merek lain dalam iklan.

Skor rata-rata dimensi *Empathy* (E1)

$$\begin{aligned}\bar{X} (E1) &= \frac{(2 \times 1) + (3 \times 5) + (4 \times 11) + (5 \times 16) + (6 \times 7) + (7 \times 10)}{50} \\ &= \frac{253}{50} = 5,06\end{aligned}$$

Selanjutnya untuk Item pertanyaan no dua, ditanyakan dengan pertanyaan “Menurut anda, Anda setuju bahwa anda menyukai iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral tsb”?

Tabel 4.9
Tabulasi Dimensi Empathy (E2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	1	2%
Cukup	4	11	22%
Setuju	5	25	50%
Sangat setuju	6	5	10%
Sangat setuju sekali	7	8	16%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

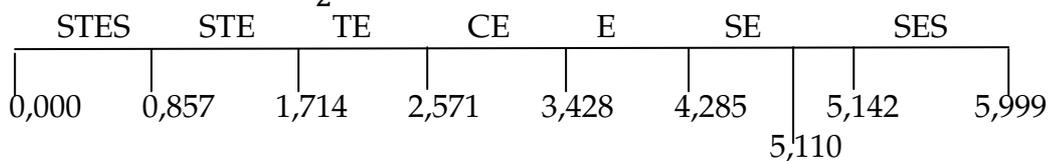
Dari tabel 4.9 diatas item pertanyaan no dua *Empathy* (E2) diketahui terdapat sebanyak 76%(50%+10%+16%) responden menyatakan setuju, 22% responden menyatakan cukup, kemudian hanya 2% responden menyatakan tidak setuju.

Skor rata-rata dimensi Empathy (E2)

$$\begin{aligned}\bar{x}(E2) &= \frac{(3 \times 1) + (4 \times 11) + (5 \times 25) + (6 \times 5) + (7 \times 8)}{50} \\ &= \frac{258}{50} = 5,16\end{aligned}$$

Skor komulatif rata-rata dimensi Empathy (E)

$$\bar{X} \text{ Empathy (E)} = \frac{5,06 + 5,16}{2} = 5,110$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas televisi produk rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *Empathy* menghasilkan skor komulatif rata-rata 5,110. Skor *Empatyh* menempati rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala 4,285-5,142. Hal ini menginformasikan bahwa *audiences* menganggap iklan rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral adalah baik (menarik) dan *audiences* menyukai tersebut.

Dengan wawancara terhadap responden diketahui bahwa faktor iklan rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral sebagai sebuah iklan televisi adalah menimbulkan rasa penasaran responden untuk melihat dan memperhatikan tayangan iklan tv tersebut sampai selesai.

Dalam menilai bahwa iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral adalah baik, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sampai dengan cukup (skala 2-4) beralasan bahwa iklan tersebut kurang kreatif. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa beralasan bahwa iklan tersebut tidak menjatuhkan merek rokok yang lain dalam iklan.

Dalam menilai responden menyukai iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral, responden yang memilih jawaban tidak setuju sampai dengan cukup (skala 3-4) beralasan bahwa iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral adalah iklan yang biasa dan kurang

menarik. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) responden merasa iklan rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral sebagai sebuah iklan televisi adalah menimbulkan rasa penasaran responden untuk melihat dan memperhatikan tayangan iklan tv tersebut sampai selesai.

b. 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 membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Untuk penelitian ini dimensi *Persuasion* diwakili oleh 2 pertanyaan, yaitu:

Item *Persuasion* pertanyaan no satu, ditanyakan dengan pertanyaan yang berbunyi “Anda setuju bahwa anda tertarik dengan rokok mild merek X-MILD”?

Tabel 4.10
Tabulasi Dimensi Persuasion (P1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	1	2%
Sangat tidak setuju	2	1	2%
Tidak setuju	3	10	20%
Cukup	4	14	28%
Setuju	5	14	28%
Sangat setuju	6	7	14%
Sangat setuju sekali	7	3	6%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.10 diatas diketahui sebanyak 28% menyatakan cukup, sedangkan 48% (28%+14%+6%) menyatakan setuju responden tertarik dengan rokok X-MILD. Selanjutnya terdapat 24% (20%+2%+2%) responden menyatakan tidak setuju bahwa tertarik dengan rokok mild merek X-MILD.

Skor rata-rata dimensi Persuasion (P1)

$$\bar{X} (P1) = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 10) + (4 \times 14) + (5 \times 14) + (6 \times 7) + (7 \times 3)}{50}$$

$$= \frac{222}{50} = 4,44$$

Selanjutnya untuk item *Persuasion* pertanyaan no dua, ditanyakan dengan pertanyaan “Anda setuju bahwa anda berkeinginan membeli dan beralih merk kemerek X-MILD”?

Tabel 4.11
Tabulasi Dimensi Persuasion (P2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	1	2%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	16	32%
Cukup	4	12	24%
Setuju	5	12	24%
Sangat setuju	6	6	12%
Sangat setuju sekali	7	3	6%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.11 diatas diketahui sebanyak 24% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 42%(24%+12%+6%) responden menyatakan setuju. Kemudian 34%(32%+2%) responden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan X-MILD"expresikan aksimu" yang menampilkan Band Netral responden tidak akan membeli dan beralih merk kemerek rokok X-MILD.

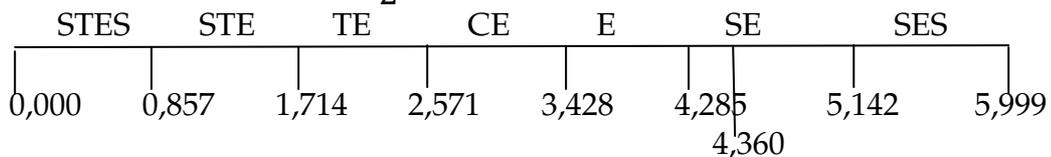
Skor rata-rata dimensi Persuasion (P2)

$$\bar{X} (P2) = \frac{(1 \times 1) + (3 \times 16) + (4 \times 12) + (5 \times 12) + (6 \times 6) + (7 \times 3)}{50}$$

$$= \frac{214}{50} = 4,28$$

Skor komulatif rata-rata dimensi Persuasion (P)

$$\bar{X} \text{ Persuasion (P)} = \frac{4,44 + 4,28}{2} = 4,360$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas televisi produk rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, berdasarkan *EPIC Model* diketahui dimensi *Persuasion* menghasilkan skor komulatif rata-rata 4,360 Skor *Persuasion* menempati rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala 4,285-5,142. Yang menunjukkan bahwa iklan rokok X-MILD tersebut cukup memberikan dampak terhadap ketertarikan *audiences* akan produk dan keinginan konsumen untuk membeli rokok X-MILD.

Dengan wawancara terhadap responden diketahui bahwa faktor iklan rokok X-MILD sebagai produk rokok mild menimbulkan rasa tertarik dan ingin mencoba atau beralih merk setelah melihat tayangan iklan TV X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral. Adapun faktor yang menyebabkan responden tidak timbul ketertarikan dan niat untuk membeli rokok X-MILD adalah karena responden tersebut beranggapan bahwa harga dari rokok X-MILD yang mahal dan kualitas rasa yang kurang dibandingkan produk rokok mild yang lain.

Dalam menilai ketertarikan dengan rokok X-MILD, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa harga dari rokok X-MILD yang mahal dan kualitas rasa yang kurang dibandingkan produk rokok mild yang lain. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat

setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa responden tertarik setelah melihat tayangan iklan TV X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral.

Dalam menilai responden berkeinginan membeli dan beralih merk kemerek X-MILD , responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sekali sampai dengan cukup (skala 1-4) beralasan bahwa responden sudah loyal dengan rokok mild yang lain dan malas untuk berganti merek. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) responden merasa penasaran untuk mencoba rokok X-MILD setelah melihat tayangan iklan TV X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral.

c. Dimensi *Impact* (Dampak)

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat suatu iklan lebih kreatif dan menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa, dan jumlah pengetahuan produk (*Product Knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*Involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Untuk penelitian ini dimensi *Impact* diwakili oleh 3 pertanyaan, yaitu:

Item *Impact* pertanyaan no satu, ditanyakan dengan pertanyaan yang berbunyi” Anda setuju bahwa Cara “expresikan aksimu” edisi band netral dalam iklan merupakan terobosan yang kreatif”?

Tabel 4.12
Tabulasi Dimensi Impact (I1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	1	2%
Tidak setuju	3	5	10%
Cukup	4	11	22%
Setuju	5	16	32%
Sangat setuju	6	7	14%
Sangat setuju sekali	7	10	20%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.12 diatas diketahui sebanyak 22% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 66%(32%+14%+20%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 12%(2%+10%) respoden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan X-MILD"expresikan aksimu" yang menampilkan Band Netral dalam iklan merupakan terobosan yang kreatif.

Skor rata-rata dimensi Impact (I1)

$$\begin{aligned}\bar{X}(I1) &= \frac{(2 \times 1) + (3 \times 5) + (4 \times 11) + (5 \times 16) + (6 \times 7) + (7 \times 10)}{50} \\ &= \frac{253}{50} = 5,06\end{aligned}$$

Selanjutnya untuk Item *Impact* pertanyaan no dua, ditanyakan dengan pertanyaan" Anda setuju bahwa Cara "expresikan aksimu" edisi band netral dalam iklan lebih menonjol dari pada iklan rokok mild yang lain"?

Tabel 4.13
Tabulasi Dimensi Impact (I2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	1	2%
Cukup	4	11	22%
Setuju	5	25	50%
Sangat setuju	6	5	10%
Sangat setuju sekali	7	8	16%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.13 diatas diketahui sebanyak 22% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 76%(50%+10%+16%) responden menyatakan setuju. Kemudian hanya terdapat 2% respoden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan X-MILD"expresikan aksimu" yang menampilkan Band Netral lebih menonjol dari pada iklan rokok mild yang lain.

Skor rata-rata dimensi Impact (I2)

$$\begin{aligned}\bar{X}(I2) &= \frac{(3 \times 1) + (4 \times 11) + (5 \times 25) + (6 \times 5) + (7 \times 8)}{50} \\ &= \frac{258}{50} = 5,16\end{aligned}$$

Selanjutnya untuk Item *Impact* pertanyaan yang terakhir, ditanyakan dengan pertanyaan" Anda setuju bahwa anda tahu betul mengenai rokok X-MILD"?

Tabel 4.14
Tabulasi Dimensi Impact (I3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	0	0%
Cukup	4	5	10%
Setuju	5	28	56%
Sangat setuju	6	9	18%
Sangat setuju sekali	7	8	16%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.14 diatas diketahui sebanyak 10% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 10%(56%+18%+16%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 0% responden yang menyatakan tidak setuju, dengan demikian bahwa semua responden tahu betul mengenai rokok X-MILD.

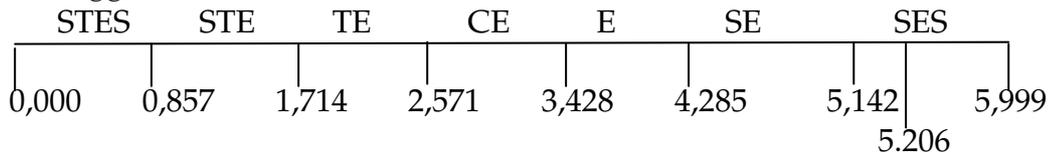
Skor rata-rata dimensi Impact (I3)

$$\begin{aligned} \bar{X} (I3) &= \frac{(4 \times 5) + (5 \times 28) + (6 \times 9) + (7 \times 8)}{50} \\ &= \frac{270}{50} = 5,4 \end{aligned}$$

Skor Komulatif rata-rata Dimensi Impact (I)

$$\bar{X} \text{ Impact (I)} = \frac{5.06 + 5.16 + 5.4}{3} = 5,206$$

Sehingga:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas televisi produk rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, berdasarkan EPIC

Model diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 5.206 Skor *Impact* menempati rentang penilaian sangat efektif sekali yaitu masuk pada rentang skala 5,142-5,999. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dan *audiences* cukup memiliki *product knowledge* atas rokok X-MILD dan *audiences* beranggapan bahwa iklan TV X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, cukup kreatif bila dibandingkan iklan tv rokok mild lainnya.

Dengan melalui wawancara terhadap responden diketahui bahwa setelah responden menyaksikan tayangan iklan TV X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral mayoritas responden banyak memperoleh *product knowledge* (pengetahuan produk) atas rokok X-MILD.

Dalam menilai kreatifitas iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sampai dengan cukup (skala 2-4) beralasan bahwa iklan tersebut tidak lebih kreatif dibandingkan iklan tv sejenis lainnya. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa iklan X-MILD tersebut sudah cukup kreatif karena belum ada iklan tv lainnya yang seperti itu.

Dalam menilai kemenonjolan iklan X-MILD edisi band netral dalam iklan, responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju sampai dengan cukup (skala 3-4) beralasan bahwa iklan tersebut tidak menonjol dibandingkan iklan tv sejenis lainnya. Sedangkan yang memasukkan

jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa bahwa iklan X-MILD tersebut terlihat menonjol karena menampilkan grup band netral.

Dalam menilai pengetahuan produk rokok X-MILD responden yang memilih jawaban cukup (skala 4) beralasan responden melihat iklan X-MILD hanya sambil lalu dan tidak sampai selesai pada iklan yang ditayangkan. Sedangkan yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) responden tahu rokok X-MILD setelah menyaksikan tayangan iklan TV X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, dan mayoritas responden banyak memperoleh *product knowledge* (pengetahuan produk) atas rokok X-MILD

d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Untuk penelitian ini dimensi *Communication* diwakili oleh 3 pertanyaan, yaitu:

Item *Communication* pertanyaan no satu, ditanyakan dengan pertanyaan yang berbunyi “Anda setuju bahwa memahami maksud kata yang diucapkan band netral dalam iklan X-MILD”?

Tabel 4.15
Tabulasi Dimensi Communication (C1)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	5	10%
Cukup	4	13	26%
Setuju	5	19	38%
Sangat setuju	6	10	20%
Sangat setuju sekali	7	3	6%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.15 diatas diketahui sebanyak 26% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 64%(38%+20%+6%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 10% respoden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan bahwa responden memahami maksud kata yang diucapkan band netral dalam iklan X-MILD.

Skor rata-rata dimensi Communication (C1)

$$\bar{X}(C1) = \frac{(3 \times 5) + (4 \times 13) + (5 \times 19) + (6 \times 10) + (7 \times 3)}{50}$$

$$= \frac{243}{50} = 4.86$$

Selanjutnya untuk Item *Communication* pertanyaan no dua, ditanyakan dengan pertanyaan "Anda setuju bahwa iklan X-MILD "expresikan aksimu" Edisi Band Netral mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan"?

Tabel 4.16
Tabulasi Dimensi Communication (C2)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	1	2%
Cukup	4	11	22%
Setuju	5	25	50%
Sangat setuju	6	7	14%
Sangat setuju sekali	7	6	12%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Dari tabel 4.16 diatas diketahui sebanyak 22% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 76%(50%+14%+12%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 2% respoden menyatakan tidak setuju, dengan adanya iklan X-MILD “expresikan aksimu” Edisi Band Netral mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.

Skor rata-rata Dimensi Communication (C2)

$$\begin{aligned} \bar{X}(C2) &= \frac{(3 \times 1) + (4 \times 11) + (5 \times 25) + (6 \times 7) + (7 \times 6)}{50} \\ &= \frac{256}{50} = 5.12 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk Item *Communication* pertanyaan yang terakhir, ditanyakan dengan pertanyaan” Anda setuju bahwa Band netral cocok untuk membawakan iklan X-MILD “expresikan aksimu”?

Tabel 4.17
Tabulasi Dimensi Communication (C3)

Skala	Bobot	Frekuensi	Prosentase
Sangat tidak setuju sekali	1	0	0%
Sangat tidak setuju	2	0	0%
Tidak setuju	3	0	0%
Cukup	4	5	10%
Setuju	5	28	56%
Sangat setuju	6	9	18%
Sangat setuju sekali	7	8	16%
Total		50	100%

Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

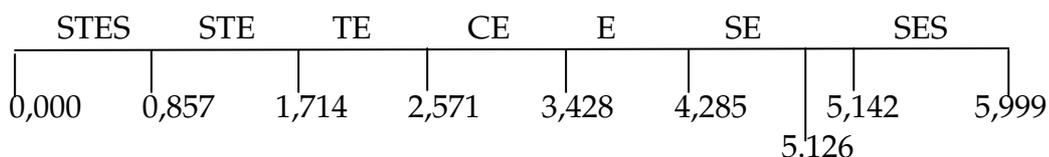
Dari tabel 4.17 diatas diketahui sebanyak 10% responden menyatakan cukup, sedangkan sebanyak 90%(56%+18%+16%) responden menyatakan setuju. Kemudian terdapat 0% respoden menyatakan tidak setuju, bahwa Band netral cocok untuk membawakan atau memerankan iklan X-MILD “expresikan aksimu”.

Skor rata-rata Dimensi Communication (C2)

$$\begin{aligned} \bar{X} (C2) &= \frac{(4 \times 5) + (5 \times 28) + (6 \times 9) + (7 \times 8)}{50} \\ &= \frac{270}{50} = 5.4 \end{aligned}$$

Skor Komulatif rata-rata Dimensi Communication (C)

$$\bar{X} \text{ Communication}(C) = \frac{4.86 + 5.12 + 5.4}{3} = 5.126$$



Hasil analisis penelitian pengukuran efektifitas televisi produk rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, berdasarkan EPIC

Model diketahui dimensi *Communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 5,126. Skor *Communication* menempati rentang penilaian sangat efektif yaitu masuk pada rentang skala 4,285-5,142. Hal ini menginformasikan bahwa konsumen dan *audiences* beranggapan bahwa iklan TV X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, mengerti terhadap maksud kata yang disampaikan, dan mampu mengkomunikasikan pesan utamanya serta *audiences* menilai Band netral cocok untuk membawakan atau memerankan iklan X-MILD.

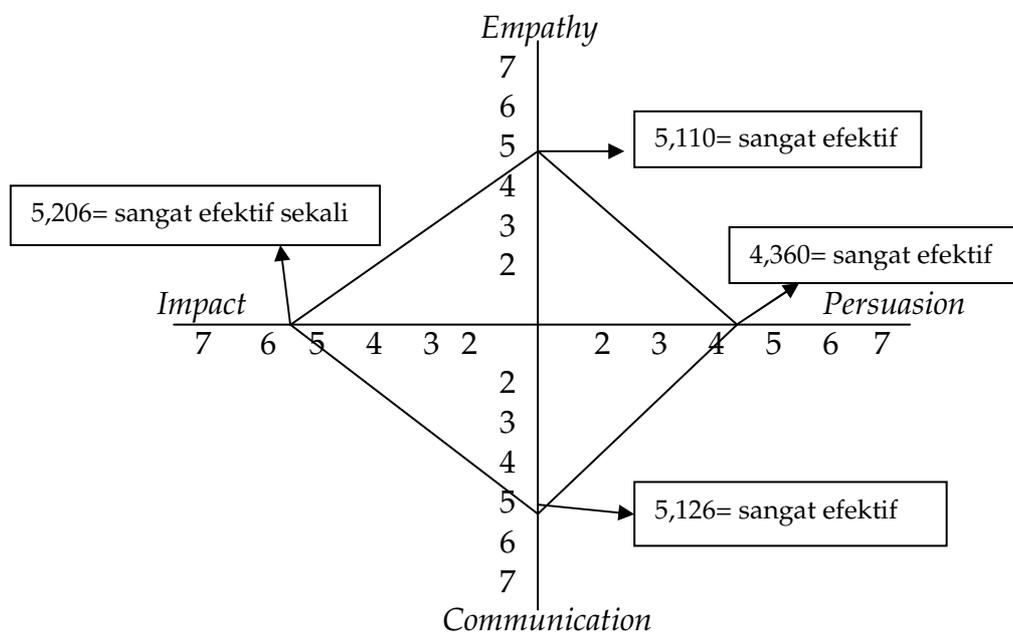
Dalam menilai dimensi komunikasi iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral, responden yang memilih jawaban tidak setuju sampai dengan cukup (skala 3-4) beralasan karena mereka memang tidak menangkap maksud atau pesan utama iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral walaupun melihatnya berkali-kali. Sedangkan responden yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) merasa telah mengetahui pesan yang disampaikan dalam iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral yaitu menginformasikan adanya produk rokok X-MILD.

Dalam menilai kecocokan band netral dalam memerankan atau membawakan iklan rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral responden yang memilih jawaban cukup (skala 4) beralasan karena masih adala lagi grup band yang dapat memerankan iklan rokok X-MILD.

Sedangkan responden yang memasukkan jawaban setuju sampai dengan sangat setuju sekali (skala 5-7) menilai bahwa Band Netral cocok membawakan atau memerankan iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral.

Dari hasil perhitungan maka grafik hasil analisa efektifitas iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral dengan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Grafik EPIC Model iklan TV rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral



Dari grafik diatas diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) iklan tv rokok X-MILD

“expresikan aksimu” edisi Band Netral yang lebih menonjol atau paling efektif adalah dimensi *Impact* (dampak) dibandingkan 3 (tiga) dimensi yang lain.

Dimensi *Empathy* menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Empati melibatkan *afeksi* dan *kognisi* konsumen. *Afeksi* melibatkan perasaan sedangkan *kognisi* melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian yang positif ataupun negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. *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. Dimensi *Empathy* mendapat skor rata-rata sebesar 5,110 dan masuk pada rentang sangat efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara empati iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral sudah mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai sebuah iklan berdasarkan kepribadiannya.

Dimensi *Persuasion* 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 membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik

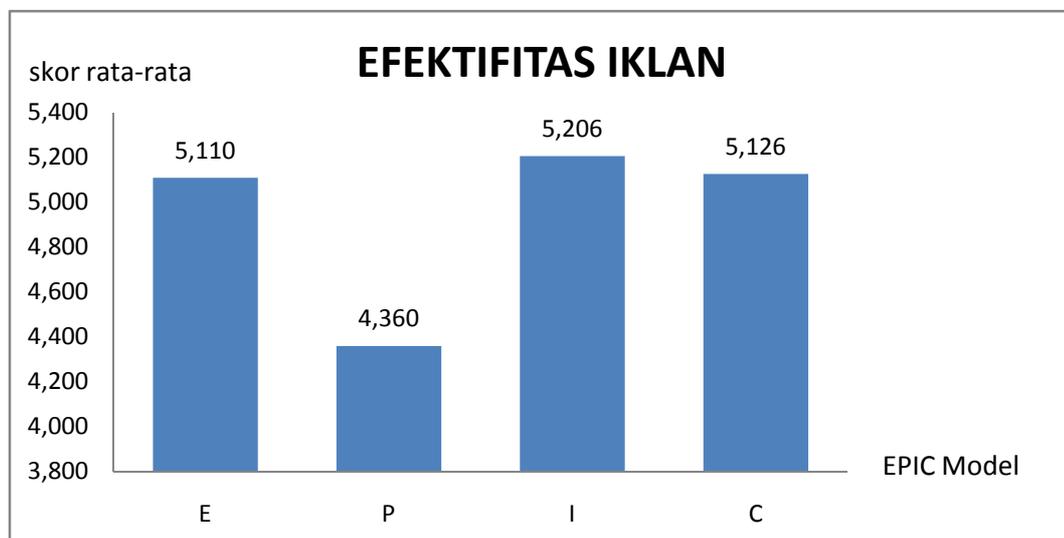
suatu merek. Dimensi *Persuasion* mendapat skor rata-rata sebesar 4,360 yaitu masuk pada rentang sangat efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara persuasi iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral sudah mampu meningkatkan karakter suatu merek. Dari penilaian tersebut juga dikatakan bahwa tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral mampu menarik minat responden untuk mencari informasi tentang rokok X-MILD lebih lanjut dan menarik minat responden untuk mengkonsumsi rokok X-MILD.

Dimensi *impact* ini merupakan jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Dimensi *impact* mendapat skor sebesar 5,206 yaitu masuk pada rentang sangat efektif sekali. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari dimensi *impact* iklan tv rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral sudah mampu menunjukkan perbedaan dengan iklan merek lain pada industri yang sejenis dan mampu melibatkan konsumen untuk memahami informasi yang ditunjukkan sebuah iklan pada merek yang diiklankan.

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dan dimensi *communication* memiliki skor 5,126 yaitu masuk pada rentang sangat efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari dimensi komunikasi

iklan rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral sudah mampu mengkomunikasikan maksud pemasar dengan baik dan menginformasikan bahwa konsumen cukup memahami apa yang disampaikan iklan tersebut.

Grafik 4.1
Grafik EPIC Model iklan TV rokok X-MILD “expresikan aksimu” edisi Band Netral



Sumber: Data Primer, diolah, September 2008

Berdasarkan pada grafik 4.1 dapat diketahui bahwa Dimensi *empathy* mendapat skor rata-rata sebesar 5,110 masuk pada rentang skala sangat efektif, dimensi *persuasion* mendapat skor rata-rata sebesar 4,360 masuk pada rentang skala sangat efektif, dimensi *impact* mendapat skor rata-rata sebesar 5,206 masuk pada rentang skala sangat efektif sekali dan dimensi *communication* mendapat skor rata-rata sebesar 5,126 masuk pada rentang skala sangat efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan efektifitas iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan

Aksimu" Edisi Band Netral dalam dimensi *impact* dengan mendapat skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 5,206.

H. Iklan TV Rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral Dalam Perspektif Islam

Bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan produknya, maka perlu adanya *advertising* (periklanan). Karena hal tersebut merupakan bagian dari promosi, sebagaimana hal ini juga pernah dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, dalam perjalanan hidupnya sejak kecil dan masih kanak-kanak hingga dewasa sampai diangkat menjadi rosul. Beliau terkenal sebagai seorang yang jujur, berbudi luhur, dan mempunyai kepribadian yang tinggi, tidak ada sesuatu perbuatan dan tingkah lakunya yang tercela yang dapat dituduhkan kepadanya. Karena demikian jujurnya dalam perkataan dan perbuatan, maka beliau dijuluki "al-amin" artinya orang yang dapat dipercaya (Al-Minangkabawi, 2002: 15).

Menurut Qardhawi (1997:175) ada beberapa nilai dan moral ekonomi islam yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi, antara lain:

1. Jujur.

Aspek yang terpenting dalam etika komunikasi dalam islam yakni kejujuran. Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutar balikkan kenyataan yang ada dalam informasi yang disampaikan dan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi pedagang, yang merupakan faktor penyebab keberkahan bagi para pedagang. kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan katakteristik yang paling menonjol dari orang-orang yang beriman.

Iklan sebagai alat perusahaan untuk mengkomunikasikan pesanya didesain untuk menyampaikan iklan secara jujur dan benar. Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaiknya bohong dan dusta adalah bagian dari pada sikap orang munafik. Bencana terbesar di dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga.

2. Amanat

Amanat adalah mengembalikan hak dan apa saja kepada pemilknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak

mengurangi hak orang lain, baik berupa harga atau upah. Allah SAW berfirman dalam surat An-Nisa' ayat: 58, yaitu:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat (Q.S An-nisa':58)

Diantara nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran adalah amanat. Ia merupakan salah satu moralitas yang harus dimiliki oleh para pengusaha. Sebagaimana khianat adalah salah satu moralitas kemunafikan. Rosulullah SAW bersabda:

أَرْبَعٌ مَنْ كُنَّ فِيهِ كَانَ مُنَافِقًا أَوْ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنْ أَرْبَعَةٍ كَانَتْ فِيهِ خَصْلَةٌ مِنَ
النَّفَاقِ حَتَّىٰ يَدْعَاهَا إِذَا حَدَّثَ كَذَبَ وَإِذَا وَعَدَ أَخْلَفَ وَإِذَا عَاهَدَ غَدَرَ وَإِذَا خَاصَمَ
فَجَرَ (بخارى 2792)

Artinya: "empat sifat, barang siapa yang keempat sifat itu terdapat pada dirinya maka ia adalah seorang munafiq yang tulus, dan barang siapa salah satu diantara diantara sifat tersebut terdapat pada dirinya maka ia memiliki satu sifat

kemunafikan sampai ia meninggalkannya. Apabila diberi amanat berkhianat, apabila berkata berdusta, apabila bejanji mengingkari dan apabila bertengkar berlaku curang'' (HR. Bukhori)

3. Nasehat

Nasehat merupakan salah satu nilai moralitas dalam pemasaran, dalam hal ini yang dimaksud dengan nasehat adalah pemberian penjelasan atau solusi kepada konsumen yang mengalami problem tentang produk yang ditawarkan. Nasehat ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi konsumen, juga sebagai penguat nilai kejujuran dan amanat sehingga menambah kepercayaan konsumen.

4. Benar (lurus)

Dalam Al-Minangkabawi (2002:49) Alqur'an dengan tegas memerintahkan kepada umat untuk melaksanakan kebajikan dan meninggalkan kejahatan atau kekeliruan. Seperti dalam Al-qur'an surat Ali imron 104, yaitu:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ
الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.

Tugas itu berlaku umum, juga bagi para pengusaha yang mengelola usahanya untuk meraih keuntungan. Tidak ada larangan mendapat keuntungan, namun cara memperolehnya yang perlu diperhatikan. Bila diraih dengan cara yang batil maka haram hukumnya.

Kemudian dalam menyampaikan sebuah informasi (biro iklan) harus mempertimbangkan patut atau tidaknya iklan yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-Qur'an terdapat tuntutan yang bagus dalam etika komunikasi (Amir, 1999:85) yaitu:

1. *Qoulan ma'rufan* yaitu perkataan atau ungkapan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain (QS. An-nisa' 04:5).
2. *Qoulan kariman* yaitu memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan (QS. Al-Isra'17:23).
3. *Qoulan maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah oleh penerima berita (iklan) (QS. Al-Isra'17:28).
4. *Qoulan baligho* yaitu penyampaian pesan informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif) (QS. An-Nisa'04:63).

Dalam prakteknya iklan X-MILD"ekspresikan aksimu" edisi band Netral dalam menyampaikan iklan secara jujur dan benar. Tetapi terkait dengan larangan pemerintah yang melarang penayangan iklan rokok secara jelas, iklan X-MILD"ekspresikan aksimu" edisi band Netral hanya menggambarkan anomali atau ilustrasi dari sebuah produk saja.

Namun dalam islam dikatakan bahwa dalam menyampaikan informasi harus memperhatikan dampaknya terhadap pihak lain, sehingga tidak menyakiti atau merugikan pihak lain (*Qoulan ma'rufan*). Dan hendaknya iklan menunjukkan rasa hormat terhadap pihak lain (*Qoulan kaiman*). Iklan X-MILD "ekspresikan aksimu" edisi band Netral ini baik karena dinilai tidak menjatuhkan merek rokok lain dalam iklan.

Dalam suatu hubungan bisnis, Islam mengutamakan nilai keharmonisan baik dalam hubungannya dengan konsumen maupun dengan pesaing. Sehingga tampilan iklan harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dengan adanya informasi tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan tanggapan dari berbagai pihak untuk mengevaluasi tampilan iklan X-MILD "ekspresikan aksimu" edisi band Netral yang sempat menuai protes dari beberapa perusahaan rokok, sehingga persaingan akan berjalan harmonis dan saling menguntungkan.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. Efektifitas dari iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral dari empat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) adalah: sangat efektif sekali.
2. Dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) yang paling menentukan efektifitas iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" edisi Band Netral adalah dimensi *Impact* (dampak). Dimensi *Impact* sangat efektif sekali, karena iklan rokok X-MILD edisi Band Netral merupakan iklan yang kreatif dan iklan rokok X-MILD dengan menampilkan Band Netral sebagai *endoser*, bahwa iklan tersebut lebih menonjol dari iklan rokok yang lain.

B. SARAN

1. Dalam membuat iklan televisi untuk rokok X-MILD sebaiknya PT Bentoel Prima mengutamakan, dan menonjolkan pada penguatan karakter dari produk X-MILD sendiri sehingga konsumen, atau *audiences* mengetahui ciri khas dan *image* dari X-MILD sebagai produk rokok mild, seperti misalnya mallboro sebagai rokok para petualang dan A Mild dikenal dengan rokok yang paling rendah kadar nikotinnya.
2. Mengingat bahwa X-MILD dalam produk *life cycle* (siklus hidup produk) , maka sebaiknya PT Bentoel Prima menggunakan *media mix planning* (lebih dari satu media iklan) dalam melakukan promosi sehingga tujuan *informative* dari sebuah produk baru benar-benar tercapai.
3. PT Bentoel Prima sebaiknya konsisten dengan strategi *whot to say-nya* dalam menentukan pesan utama iklan sehingga tidak merusak *image* dari perusahaan dan produk X-MILD itu sendiri. Untuk kemudian PT Bentoel Prima memutuskan poin *how to say it* secara kreatif yang menerobos kerumunan iklan lain menarik minat *audiences*. Pada akhirnya PT Bentoel Prima sebagai pihak produsen bersama-sama pihak pembuat iklan mampu menentukan point *where to say it* melalui pemilihan media iklan yang tepat sehingga dapat menjangkau kelompok atau pasar sasaran.

4. Sebaiknya PT Bentoel Prima dalam membuat iklan televisi selain menciptakan iklan yang menarik, juga memperhatikan kemampuan iklan dalam meningkatkan *produk knowledge* (pengetahuan produk) karena pada dasarnya iklan yang menarik dan disukai oleh *audiences* (pemirsa) belum merupakan jaminan bahwa iklan tersebut akan efektif dalam mempengaruhi *audiences* untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.
5. Bagi peneliti dalam mengukur efektifitas sebuah iklan hendaknya memilih iklan yang sesuai dengan waktu penelitian atau masih aktual dan aktif ditayangkan dimedia, baik elektronik, media cetak dll. Sehingga dapat meminimalisir kemungkinann munculnya faktor-faktor lain diluar iklan tersebut yang menjadi pertimbangan *audiences* dalam menilai.

DAFTAR PUSTAKA

- Al – Minangkabawi, Mondry. 2002. *Kiat Bisnis Dalam Islam*. Gama Global Media, Yogyakarta.
- Amir, 1999. *Etika Komunikasi Masa Dalam Pandangan Islam*. Khoirul Bayan, Jakarta
- Ariestonandri, Prima, 2006. *Marketing Research For Begginer, Panduan Praktis Bagi Riset Pemasaran Pemula*. Andi, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- _____,2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi revisi VI, Jakarta, Rineka Cipta.
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Grup, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Sps*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lilik, Nur Kholidah, 2008. *Efektifitas Iklan Komparatif Kartu Seluler Esia Versi Banding Harga Ala Ringgo*. Skripsi UIN Malang.
- Kotler, Amstrong, 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Phlip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli & Benyamin Molan), Prenhalindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Danial, 2001. *Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Maholtra, Naresh K, 2004. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Prentice hall, Jakarta
- Ninong, Nindarti, 2005. *Pengukuran Efektifitas Iklan Televisi Fren Versi" Kereta Api" Dengan Epic Model*. Skripsi Unversiatas Brawijaya.
- Qordhowi, Yusuf, 1997. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.

- _____, Yusuf, 2001. *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Robbani Press, Jakarta
- Riduan, 2003. *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Shim, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit erlangga, jakarta.
- Sigit, Suhardi, 1980. *Marketing Praktis*. Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran Falsafah Teori, Dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- _____, Masri, 1995. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Sofyan, Effendi, 1995. *Penelitian Survei*. Penerbit Singarimbun, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*, Edisi IX, Jakarta, Alfa beta.
- _____, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sokartwi, 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Swasta, Basu, 1997. *Azas - Azas Marketing. Edisi 1*, Penerbit Akademi Keuangan Dan Bisnis, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yusanto, M. Ismail Dan Wijaya Kusuma Ismail, 2000. *Menggagas Bisnis Islam*. Penerbit Gema Insani, Jakarta.
- _____. 2008. Iklan X Mild terbaru. (<http://www.netral.com>) 1 Agustus 2008
- _____. 2008. Rokok Dan Kesehatan ([http:// www. Digilip petra.ac.id](http://www.Digilip.petra.ac.id)) 14 Oktober 2008

Lampiran 1

Kuisisioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Respoden yang saya hormati, sehubungan dengan penelitian skripsi saya tentang penelitian analisis efektifitas iklan televisi produk rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral saya mohon ketersediaanya sebagai responden sekalian untuk mengisi kuesioner ini .

Daftar Pertanyaan

A. Demodarafi / profil responden

1. Apakah anda pernah melihat iklan televisi rokok X-MILD "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral ?

- Ya, Saya pernah melihat iklan tersebut.
 Tidak , saya tidak pernah melihat iklan tersebut (*Tidak perlu mengisi kuesioner*)

2. Umur / usia

- Kurang dari 20 th
 20 th s/d 25 th
 Lebih dari 25 th

3. Pendidikan

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> DIPLOMA |
| <input type="checkbox"/> SMP | <input type="checkbox"/> SARJANA |
| <input type="checkbox"/> SMA | |

4. Pengeluaran perbulan

- Kurang dari Rp 500.000
 Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000
 Lebih dari Rp 1.500.000

B. EPIC Model

Empathy

1. Anda setuju bahwa iklan X-MILD "expresikan aksimu" edisi band netral adalah baik?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju sekali | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat setuju sekali |
| <input type="checkbox"/> Cukup setuju | |

2. Anda setuju bahwa anda menyukai iklan X-MILD "expresikan aksimu" edisi band netral tsb?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju sekali | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat setuju sekali |
| <input type="checkbox"/> Cukup setuju | |

Persuasion

1. Anda setuju bahwa anda tertarik dengan rokok mild merek X-MILD?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju sekali | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat setuju sekali |
| <input type="checkbox"/> Cukup setuju | |

2. Anda setuju bahwa anda berkeinginan membeli dan beralih merk kemerek X-MILD?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju sekali | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat setuju sekali |
| <input type="checkbox"/> Cukup setuju | |

Impact

1. Anda setuju bahwa Cara “expresikan aksimu” edisi band netral dalam iklan merupakan terobosan yang kreatif?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju sekali | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat setuju sekali |
| <input type="checkbox"/> Cukup setuju | |

2. Anda setuju bahwa Cara “expresikan aksimu” edisi band netral dalam iklan lebih menonjol dari pada iklan rokok mild yang lain?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju sekali | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat setuju sekali |
| <input type="checkbox"/> Cukup setuju | |

3. Anda setuju bahwa anda tahu betul mengenai rokok X-MILD?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju sekali | <input type="checkbox"/> Setuju |
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Setuju |
| <input type="checkbox"/> Tidak setuju | <input type="checkbox"/> Sangat setuju sekali |
| <input type="checkbox"/> Cukup setuju | |

Communication

1. Anda setuju bahwa memahami maksud kata yang diucapkan band netral dalam iklan X-MILD?

- Sangat tidak setuju sekali
- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Cukup setuju

- Setuju
- Sangat Setuju
- Sangat setuju sekali

2. Anda setuju bahwa iklan X-MILD “expresikan aksimu” edisi band netral mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan?

- Sangat tidak setuju sekali
- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Cukup setuju

- Setuju
- Sangat Setuju
- Sangat setuju sekali

3. Anda setuju bahwa Band netral cocok untuk membawakan atau memerankan iklan X-MILD “expresikan aksimu”?

- Sangat tidak setuju sekali
- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Cukup setuju

- Setuju
- Sangat Setuju
- Sangat setuju sekali

Lampiran 3

Statistik Demografi

Frequencies

Statistics

		umur	pddk	spend
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		1.8800	4.2600	1.5800
Sum		94.00	213.00	79.00

Frequency Table

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	12	24.0	24.0	24.0
	20 - 25	32	64.0	64.0	88.0
	> 25	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pddk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sma	15	30.0	30.0	30.0
	diploma	7	14.0	14.0	44.0
	sarjana	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

spend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500 rb	25	50.0	50.0	50.0
	500 - 1 jt	22	44.0	44.0	94.0
	1 - 1,5 jt	2	4.0	4.0	98.0
	> 1.5 jt	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4

Dimensi *Empathy* (Empati)

Correlations [e]

Correlations

		E
E1	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
E2	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability [e]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	2

Frequencies [e]

Statistics

		E1	E2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		5.0600	5.1600
Sum		253.00	258.00

Frequency Table

E1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	5	10.0	10.0	12.0
cukup	11	22.0	22.0	34.0
setuju	16	32.0	32.0	66.0
sangat setuju	7	14.0	14.0	80.0
sangat setuju sekali	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
cukup	11	22.0	22.0	24.0
setuju	25	50.0	50.0	74.0
sangat setuju	5	10.0	10.0	84.0
sangat setuju sekali	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 5

Dimensi *Persuasion* (Persuasi)

Correlations [p]

Correlations

		P
P1	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
P2	Pearson Correlation	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability [p]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	2

Frequencies [p]

Statistics

		P1	P2
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		4.4400	4.2800
Sum		222.00	214.00

Frequency Table

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju sekali	1	2.0	2.0	2.0
sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	4.0
tidak setuju	10	20.0	20.0	24.0
cukup	14	28.0	28.0	52.0
setuju	14	28.0	28.0	80.0
sangat setuju	7	14.0	14.0	94.0
sangat setuju sekali	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju sekali	1	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	16	32.0	32.0	34.0
cukup	12	24.0	24.0	58.0
setuju	12	24.0	24.0	82.0
sangat setuju	6	12.0	12.0	94.0
sangat setuju sekali	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 6

Dimensi *Impact* (Dampak)

Correlations [i]

Correlations

		i
i1	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
i2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
i3	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability [i]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	3

Frequencies [i]

Statistics

		i1	i2	i3
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		5.0600	5.1600	5.4000
Sum		253.00	258.00	270.00

Frequency Table

i1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	5	10.0	10.0	12.0
cukup	11	22.0	22.0	34.0
setuju	16	32.0	32.0	66.0
sangat setuju	7	14.0	14.0	80.0
sangat setuju sekali	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

i2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
cukup	11	22.0	22.0	24.0
setuju	25	50.0	50.0	74.0
sangat setuju	5	10.0	10.0	84.0
sangat setuju sekali	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

i3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup	5	10.0	10.0	10.0
setuju	28	56.0	56.0	66.0
sangat setuju	9	18.0	18.0	84.0
sangat setuju sekali	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 7

Dimensi *Communication* (Komunikasi)

Correlations [c]

Correlations

		C
C1	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
C2	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50
C3	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability [c]

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	3

Frequencies [c]

Statistics

		C1	C2	C3
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		4.8600	5.1200	5.4000
Sum		243.00	256.00	270.00

Frequency Table

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	10.0	10.0	10.0
cukup	13	26.0	26.0	36.0
setuju	19	38.0	38.0	74.0
sangat setuju	10	20.0	20.0	94.0
sangat setuju sekali	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	2.0	2.0	2.0
cukup	11	22.0	22.0	24.0
setuju	25	50.0	50.0	74.0
sangat setuju	7	14.0	14.0	88.0
sangat setuju sekali	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup	5	10.0	10.0	10.0
setuju	28	56.0	56.0	66.0
sangat setuju	9	18.0	18.0	84.0
sangat setuju sekali	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 8
Dokumentasi Penelitian





**DEPARTEMEN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/ Ak-X/S1/III/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mohammad Afiek Ismail
NIM : 04610074
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Judul : Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Rokok X-Mild "Expresikan Aksimu" Edisi Band Netral Dengan Menggunakan Epic Model

No	Tanggal	Materi konsultasi	TTD Pembimbing
1	1 Mei 2008	Pengajuan Proposal	
2	16 Mei 2008	Pengajuan Bab I,II, III	
3	1 Agustus 2008	ACC Proposal	
4	15 Agustus 2008	Seminar Proposal	
5	14 September 2008	Pengajuan Bab I,II,III,IV	
6	17 September 2008	Pengajuan Bab I,II,III,IV,V	
7	16 September 2008	Konsultasi Bab IV,V	
8	18 September 2008	Revisi Bab IV,V	
9	23 September 2008	ACC Bab I,II,III,IV,V	

Malang, 24 September 2008
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA
NIP. 150231828

