

BAB IV

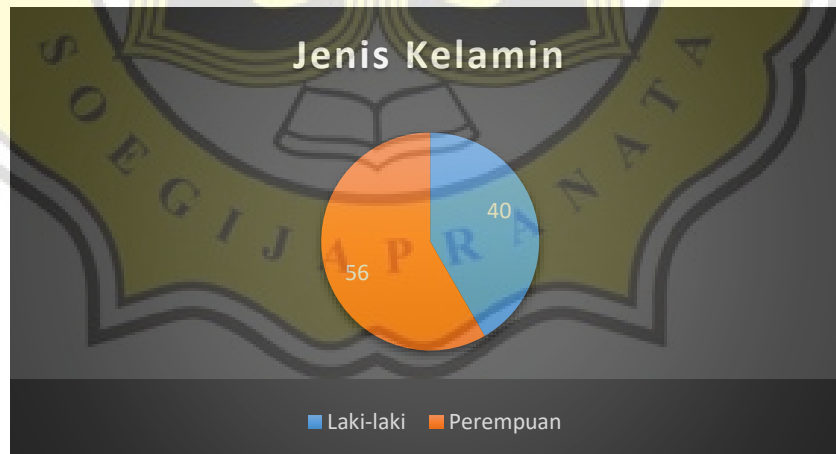
HASIL DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan 96 responden dari Mahasiswa dan Mahasiswi Unika Soegijapranata data tersebut didapatkan dari BAA unika Soegijapranata yang berjumlah 2300 mahasiswa dan mahasiswi lalu di hitung menggunakan skala likert dan menjadi 96 responden saja. Lalu data diolah menggunakan Epic Model menurut Durianto (2003) dalam (dianata, 2013) Epic Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yang merupakan salah satu peneliti pemasaran terkemuka di dunia Epic Model mencakup empat dimensi yaitu adalah Empathy, Persuasion, Impact dan juga Communication. Dibawah merupakan hasil penelitian Epic Model dari 96 responden mahasiswa dan mahasiswi Unika Soegijapranata.

4.1.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1: Hasil Jenis Kelamin dari Kuisisioner EPIC Model.

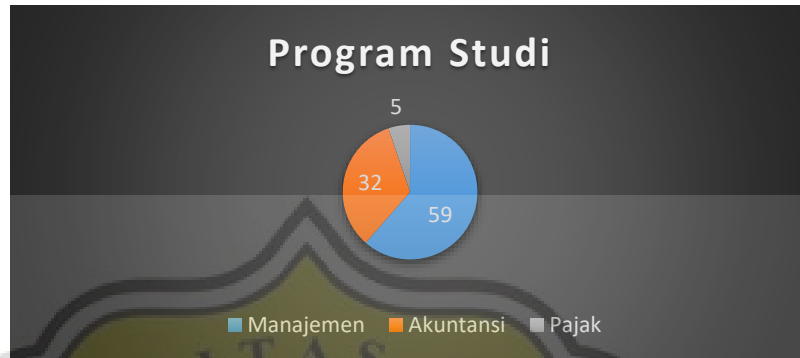


Sumber: Hasil olah data kuisisioner, 2023

Dari data diatas dapat disimpulkan, bahwa responden yang mengisi data mayoritas perempuan. Tetapi perbedaannya tidak terlampau jauh.

4.1.2 Program Studi

Gambar 4.2: Hasil Program Studi dari Kuisisioner EPIC Model



Sumber: Hasil olah data kuisisioner, 2023

Dari data diatas mahasiswa manajemen lebih mendominasi pengisian data dengan 59 mahasiswa, walupun tidak terlalu signifikan yang ke dua mahasiswa akuntansi dengan 32 mahasiswa, dan yang terakhir adalah mahasiswa pajak yang terpaut cukup jauh dari yang lain dengan hanya 5 mahasiswa.

4.1.3 Pernah Melihat Iklan Le Minerale Minimal 3x

Gambar 4.3: Hasil Pernah Melihat Iklan 3x Kuisisioner EPIC Model.



Sumber: Hasil olah data kuisisioner, 2023

Dari data di atas seluruh responden sudah mengetahui dan sudah pernah melihat iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” minimal 3x.

4.2 Hasil dan Analisis

4.2.1 Analisis EPIC Model

Berikut ini adalah hasil analisis kuisisioner menggunakan alat ukur EPIC Model. Hasil analisis EPIC Model dalam menentukan efektivitas iklan dapat diukur dari indikator yang sudah dibagi menjadi empat indikator efektivitas yaitu:

Tabel 4.1: Hasil Empathy EPIC Model.

Item Pertanyaan		SE (4)	E (3)	TE (2)	STE (1)	Skor	Kategori Iklan
E(1) Menarik Perhatian	Frekuensi	23	67	5	1	3,16	Efektif
	Jumlah	92	201	10	1		
E(2) Memberi Perasaan suka	Frekuensi	16	70	9	1	3,05	Efektif
	Jumlah	64	210	18	1		
E(3) Ingin Melihat Iklan Terus-menerus	Frekuensi	9	44	38	5	2,59	Efektif
	Jumlah	36	132	76	5		

Sumber : Hasil Penelitian Kuisisioner, 2023

$$E1 = \frac{(23 \times 4) + (67 \times 3) + (5 \times 2) + (1 \times 1)}{96} = 3,16$$

$$E2 = \frac{(16 \times 4) + (70 \times 3) + (9 \times 2) + (1 \times 1)}{96} = 3,05$$

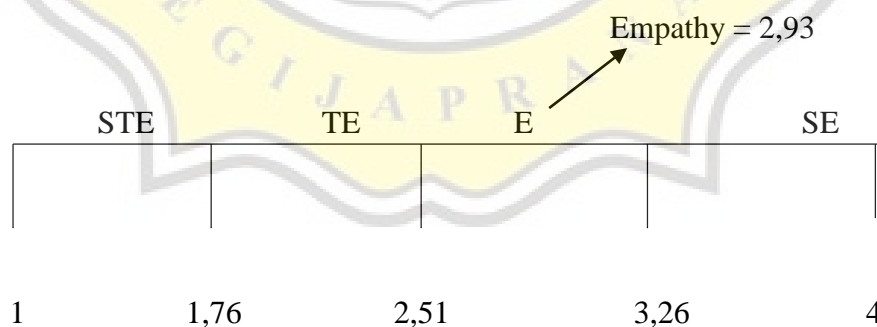
$$E3 = \frac{(9 \times 4) + (44 \times 3) + (38 \times 2) + (5 \times 1)}{96} = 2,59$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, tampak bahwa:

1. Dalam *Dimensi Empathy 1*, Saya tertarik melihat iklan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" mendapatkan nilai rata-rata 3,16. Berarti responden tertarik untuk melihat iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya”.
2. Dalam *Dimensi Empathy 2*, Saya suka menonton iklan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" mendapatkan nilai rata-rata 3,05. Yang berarti responden suka saat menonton iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya”.
3. Dalam *Dimensi Empathy 3*, Saya ingin melihat iklan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" secara berulang kali mendapatkan nilai rata-rata 2,59. Walaupun masih masuk dalam kategori efektif tetapi minat responden untuk melihat iklan tersebut sangat rendah dibandingkan dua dimensi lainnya.

Berikutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan dari *dimensi empathy*. Total skor rata-rata dimensi empathy sebagai berikut:

$$Empathy = \frac{3,16 + 3,05 + 2,59}{3} = 2,93$$



Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi empathy pada iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” menunjukkan bahwa iklan Le Minerale termasuk dalam rentang skala efektif dengan bobot skor rata-rata 2,93 yang berarti iklan Le Minerale mendapatkan tanggapan positif dari responden.

Meskipun ketertarikan melihat iklan berulang kali tergolong rendah dibandingkan dua faktor lainnya, sebaiknya agar Le Minerale membuat trobosan baru agar konsumen dapat tertarik melihat iklan tersebut secara berulang kali.

Tabel 4.2: Hasil Persuasion EPIC Model.

Item Pertanyaan		SE (4)	E (3)	TE (2)	STE (1)	Skor	Kategori Iklan
P(1) Merubah Pandangan Terhadap Iklan	Frekuensi	24	59	11	2	3,09	Efektif
	Jumlah	96	177	22	2		
P(2) Sesuai Fakta	Frekuensi	23	58	15	0	3,08	Efektif
	Jumlah	92	174	30	0		

Sumber: Hasil Penelitian Kuisisioner, 2023

$$P1 = \frac{(24 \times 4) + (59 \times 3) + (11 \times 2) + (2 \times 1)}{96} = 3,09$$

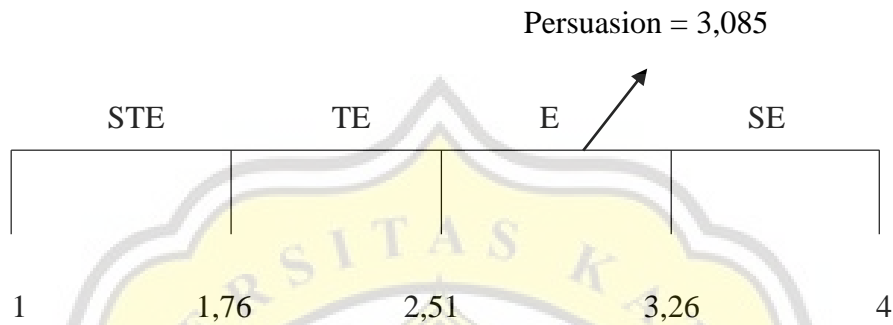
$$P2 = \frac{(23 \times 4) + (58 \times 3) + (15 \times 2) + (0 \times 1)}{96} = 3,08$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, tampak bahwa:

1. *Dimensi Persuasion 1*, “menurut saya slogan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" dapat mengubah pandangan saya terhadap iklan yang biasanya membosankan menjadi lebih menarik” mendapatkan nilai rata-rata 3,09. Ini berarti responden beranggapan bahwa iklan Le Minerale tidak membosankan dan lebih menarik.
2. *Dimensi Persuasion 2*, “menurut saya iklan yang di sampaikan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" sudah sesuai dengan fakta yang ada” mendapatkan nilai rata-rata 3,08. Ini berarti responden sudah menemukan kesamaan antara iklan Le Minerale sudah sesuai fakta yang ditemukan oleh responden.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi persuasian, total skor rata-rata dimensi persuasian sebagai berikut:

$$Persuasion = \frac{3,09 + 3,08}{2} = 3,085$$



Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi persuasian pada iklan Le Minerale menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori rentang skala evektif dengan skor rata-rata 3,085. Berarti iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” membuat responden berpandangan bahwa iklan air mineral dalam kemasan lebih menarik dibandingkan iklan-iklan lain yang sekarang banyak berkembang.

Tabel 4.3: Hasil Impact dari EPIC Model.

Item Pertanyaan		SE	E	TE	STE	Skor	Kategori Iklan
		(4)	(3)	(2)	(1)		
I(1) Berdampak Positif Pada Merk	Frekuensi	30	63	3	0	3,28	Sangat Efektif
	Jumlah	120	189	6	0		
I(2) Memberi Kejelasan Produk	Frekuensi	20	60	16	0	3,04	Efektif
	Jumlah	80	180	32	0		

Sumber: Hasil Penelitian Kuisisioner, 2023

$$I_1 = \frac{(30 \times 4) + (63 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1)}{96} = 3,28$$

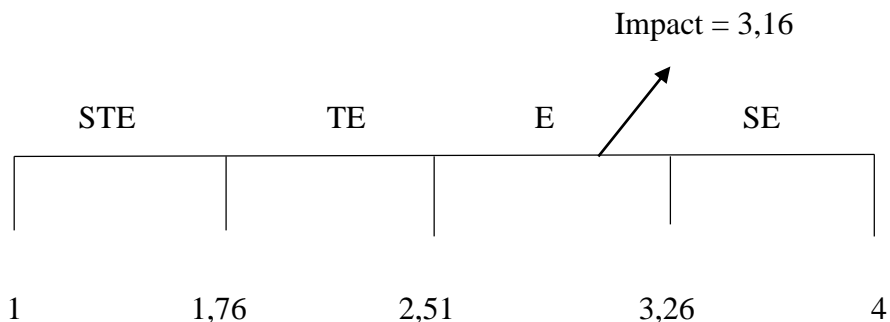
$$I_2 = \frac{(20 \times 4) + (60 \times 3) + (16 \times 2) + (0 \times 1)}{96} = 3,04$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, tampak bahwa:

1. *Dimensi Impact 1*, “menurut saya iklan TV Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" berdampak positif terhadap merk Le Minerale” mendapatkan nilai rata-rata 3,28. Yang berarti bahwa responden berpendapat bahwa iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” berdampak positif terhadap produk Le Minerale.
2. *Dimensi Impact 2*, “saya mendapatkan informasi lebih tentang produk Le Minerale dari iklan TV Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" mendapatkan nilai rata-rata 3,04. Yang berarti bahwa dalam iklan Le Minerale responden tidak hanya tau bahwa Le Minerale itu “kayak ada manis-manisnya saja tetapi tahu informasi lain mengenai produk Le Minerale.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata dari *dimensi impact* untuk mengetahui berapa tingkat efektivitasnya. Total skor rata-rata dimensi impact sebagai berikut:

$$Impact = \frac{3,28 + 3,04}{2} = 3,16$$



Berdasarkan hasil analisis efektivitas *dimensi impact* pada iklan Le Minerale menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan bobot rata-rata 3,16. Yang berarti iklan Le Minerale memberikan informasi dan dampak yang baik bagi produk Le Minerale karena mengungkapkan informasi lain tidak hanya terfokus pada slogannya saja.

Tabel 4.4: Hasil Communication dari EPIC Model.

Item Pertanyaan		SE (4)	E (3)	TE (2)	STE (1)	Skor	Kategori Iklan
C(1) di Ingat dengan Mudah	Frekuensi	45	48	2	1	3,42	Sangat Efektiv
	Jumlah	180	144	4	1		
C(2) Keunggulan Promosi	Frekuensi	41	55	0	0	3,42	Sangat Efektiv
	Jumlah	164	165	0	0		

Sumber: Hasil Penelitian Kuisioner, 2023

$$C1 = \frac{(45 \times 4) + (48 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1)}{96} = 3,42$$

$$C2 = \frac{(41 \times 4) + (55 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1)}{96} = 3,42$$

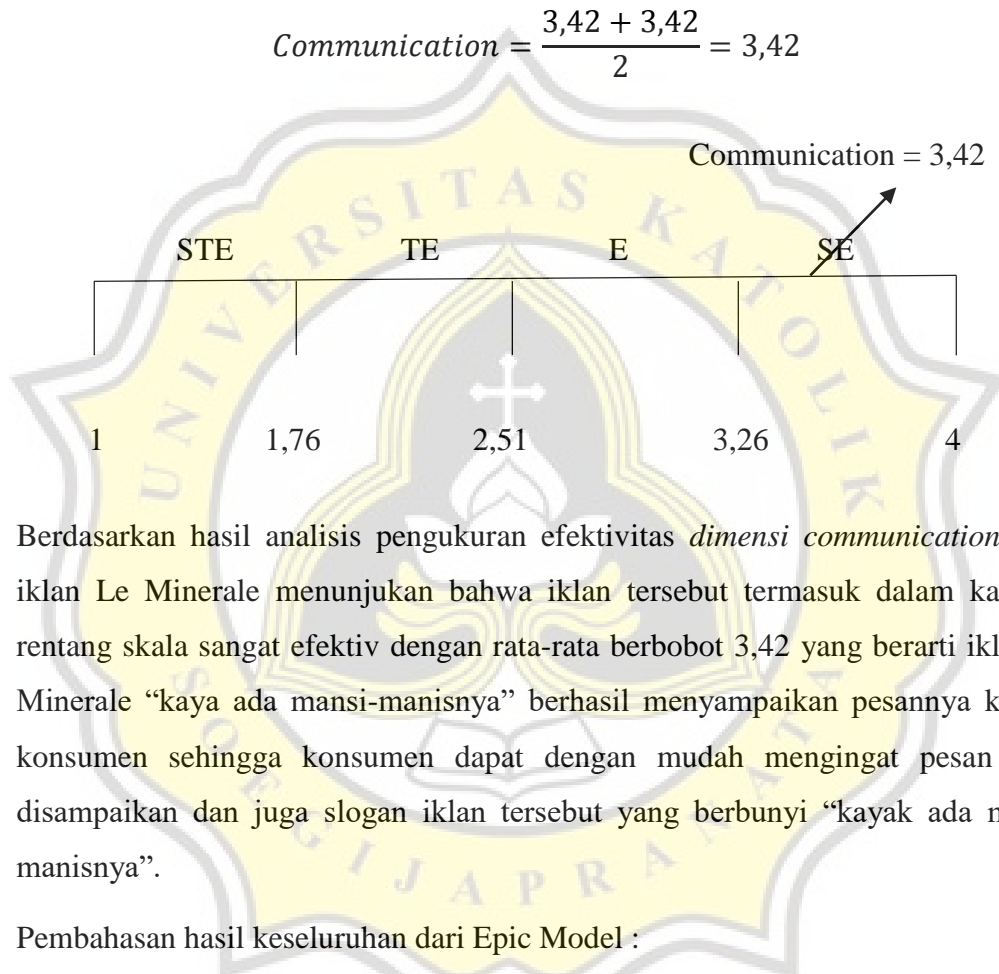
Berdasarkan hasil analisis di atas, tampak bahwa:

1. *Dimensi Communication 1*, saya dapat mengingat dengan mudah iklan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" mendapatkan nilai rata-rata 3,42. Ini berarti bahwa iklan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" dapat di ingat dengan mudah oleh responden.
2. *Dimensi Communication 2*, menurut saya slogan Le Minerale "kayak ada manis-manisnya" menjadi keunggulan dari promosi iklan Le Minerale mendapatkan nilai rata-rata 3,42. Yang berarti bahwa slogan iklan Le Minerale "kayak ada

manis-manisnya” menjadi keunggulan promosi iklan Le Minerale dan dapat di ingat dengan mudah oleh konsumen.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas *dimensi communication*, total skor rata-rata *dimensi communication* sebagai berikut:

$$\text{Communication} = \frac{3,42 + 3,42}{2} = 3,42$$



Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas *dimensi communication* pada iklan Le Minerale menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori rentang skala sangat efektif dengan rata-rata berbobot 3,42 yang berarti iklan Le Minerale “kaya ada mansi-manisnya” berhasil menyampaikan pesannya kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat pesan yang disampaikan dan juga slogan iklan tersebut yang berbunyi “kayak ada manis-manisnya”.

Pembahasan hasil keseluruhan dari Epic Model :

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis Epic Model diatas :

1. Dimensi Empathy, pada pertanyaan “apakah responden ingin melihat iklan terus menerus” masih sangat kurang dibandingkan kedua pertanyaan lainnya walaupun hasilnya masih masuk dalam rentang skala efektif tetapi sangat kurang dan hampir menyentuh rentang skala tidak efektif karena 38 responden memilih tidak setuju dalam melihat iklan secara terus menerus. Sebaiknya Le Minerale memberikan iklan yang lebih menarik dikalangan

mahasiswa dan mahasiswi dengan menggunakan bintang iklan yang sesuai dengan karakteristik yang disukai oleh mahasiswa dan mahasiswi contohnya seperti Blackpink atau juga bisa Sheila On 7 agar pada kalangan mahasiswa dan mahasiswi lebih tertarik melihat iklan Le Minerale secara terus menerus. Tetapi pada penelitian terdahulu milik Lukas Michael Dianata dalam “keinginan konsumen melihat iklan Bintang Todjoe Masuk Angin mendapatkan hasil yang lebih baik dengan nilai 3,29 yang masuk dalam rentang skala cukup efektif karena banyak yang menjawab netral dari 100 responden yang menjawab netral 77 responden.

2. Dimensi Persuasion, dalam dimensi persuasion menurut pendapat responden iklan Le Minerale sudah sesuai dengan fakta yang disampaikan dan dapat mengubah pandangan responden terhadap iklan yang membosankan berarti menjadi iklan yang lebih menarik, berarti menunjukkan bahwa iklan Le Minerale sudah dapat mengubah pandangan dan menyampaikan apa keunggulan yang dimiliki produk Le Minerale.
3. Dimensi Impact, dalam dimensi Impact menurut responden iklan Le Minerale dapat memberikan dampak positif bagi pengenalan produk Le Minerale dan dapat memberikan penjelasan tentang berbagai keunggulan produk Le Minerale itu sendiri tidak hanya menyampaikan iklan yang menarik tetapi menyampaikan semua pesan yang ingin disampaikan pula.
4. Dimensi Communication, dalam dimensi communication merupakan dimensi yang menurut responden iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” merupakan sebuah keunggulan dari iklan Le Minerale dan iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” menurut responden juga pesan yang disampaikan dapat diingat dengan mudah oleh responden terbukti bahwa dari hasil analisis dimensi communication mendapatkan hasil 3,42 yang berarti iklan Le Minerale sangat efektif tertanam dibenak konsumen.

4.2.2 Epic Rate

Setelah diperoleh hasil masing-masing dimensi, lalu di cari nilai rata-rata menggunakan EPIC Rate. Keempat hasil tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata untuk mendapatkan hasil EPIC Rate.

Tabel 4.5: Hasil Analisis Epic Model

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
Empathy	2,93	Efektif
Persuasion	3,085	Efektif
Impact	3,16	Efektif
Communication	3,42	Sangat Efektif

Sumber: Hasil Analisis Epic Model

$$Epic Rate = \frac{2,93 + 3,085 + 3,16 + 3,42}{4} = 3,14 \text{ (Efektif)}$$

Skala Penilaian:

1,00 – 1,75 = Sangat tidak efektif

1,76 – 2,50 = Tidak efektif

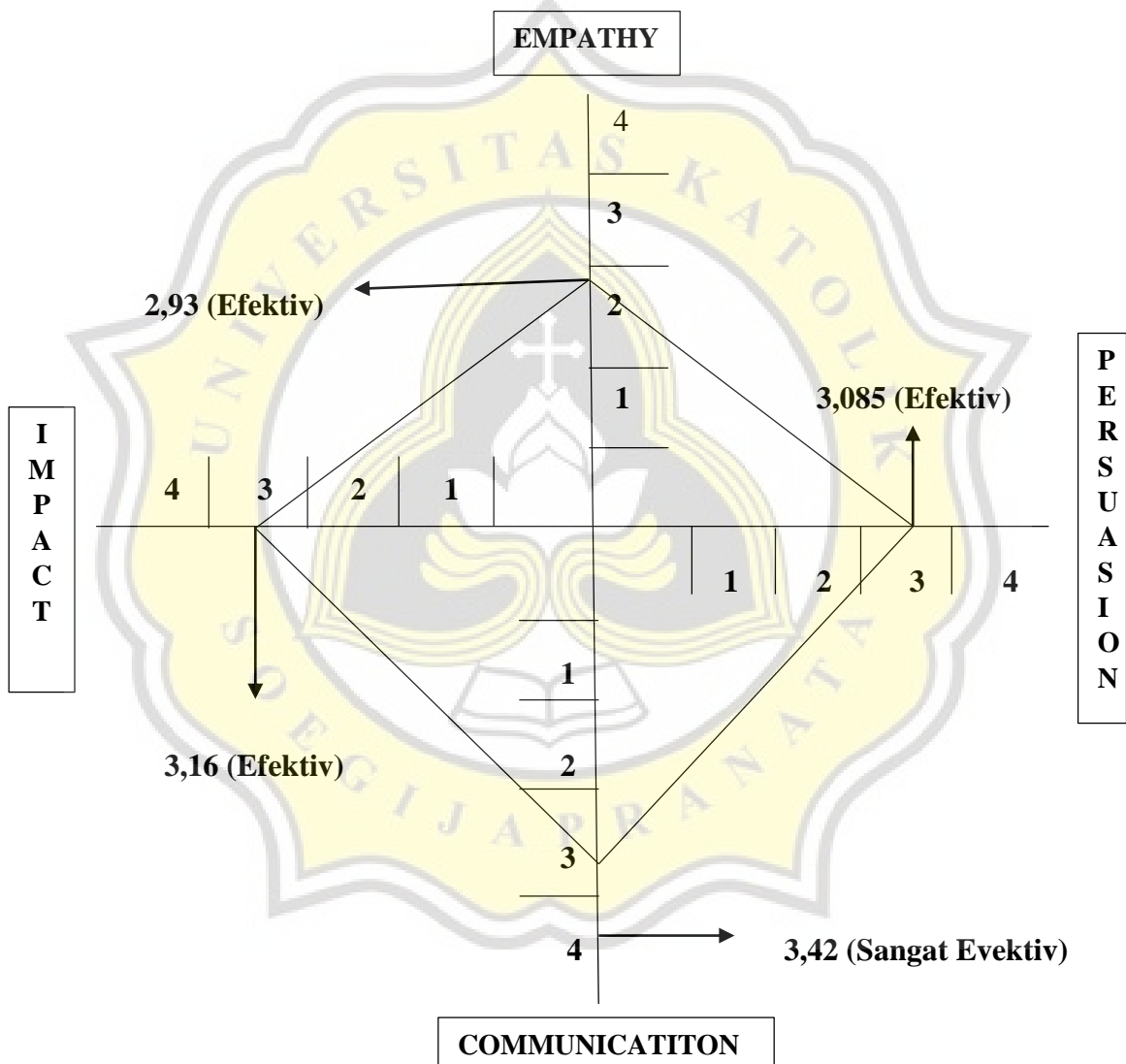
2,51 – 3,25 = Efektif

3,26 – 4,00 = Sangat efektif

Berdasarkan dari hasil penghitungan diatas hasil yang diperoleh menggunakan analisis EPIC Rate sebesar 3,14 yang menunjukkan bahwa angka tersebut masuk dalam rentang skala efektif. Dan dapat di simpulkan bahwa Slogan Iklan Televisi Le Minerale “kayak ada manis-manisnya” efektif dalam menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesannya kepada seluruh konsumen dengan jelas baik dan benar. Secara keseluruhan grafik hasil analisis evektifitas

iklan Le Minerale “kayak ada manis-manisnya dengan menggunakan metode EPIC Model tersaji pada gambar berikut:

Gambar 4.4: Grafik Analisis EPIC Model



Sumber: Hasil Analisis Epic Model