

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen yang menonton iklan Kapal Api di media sosial di Bandar Lampung berjumlah 100 orang. Untuk mengetahui data jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	66	66,0
2	Perempuan	34	34,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen yang menonton iklan Kapal Api di media sosial didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 27	41	41,0
2	28 – 38	49	49,0
3	39 – 49	10	10,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 28 – 38 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menonton iklan Kapal Api di media sosial didominasi oleh konsumen yang berusia 28 – 38 tahun sebanyak 49 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	48	48,0
2	SARJANA	36	36,0
3	PASCASARJANA	16	16,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan SMA menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menonton iklan Kapal Api di media sosial didominasi oleh konsumen yang berpendidikan SMA sebanyak 48 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	1	1,0
2	Mahasiswa	18	18,0
3	PNS	27	27,0
4	Wiraswasta	34	34,0

5	Lainnya (Ibu Rumah Tangga)	20	20,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan wiraswasta menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menonton iklan Kapal Api di media sosial didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 34 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1.000.000	15	15,0
2	1.000.000 – 2.000.000	44	44,0
3	3.000.000 – 4.000.000	37	37,0
4	>5.000.000	4	4,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan diketahui pendapatan sebesar 1.000.000 – 2.000.000 menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang menonton iklan Kapal Api di media sosial didominasi oleh konsumen yang pendapatan sebesar 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 44 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban Mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan tingkat kepentingan yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa senang melihat iklan Kapal Api di youtube.	14	14.0	38	38.0	36	36.0	8	8.0	4	4.0
2	Saya senang menjadi penikmat iklan Kapal Api	11	11.0	43	43.0	38	38.0	8	8.0	0	0
3	Saya tidak merasa bosan dengan iklan Kapal Api di youtube	17	17.0	45	45.0	31	31.0	7	7.0	0	0.0
4	Menurut saya iklan Kapal Api di youtube menjadikan kapal api produk yang masa kini (gaul, up to date)	23	23.0	44	44.0	27	27.0	5	5.0	1	1.0
5	Youtube merupakan media iklan yang tepat bagi Kapal Api.	10	10.0	39	39.0	43	43.0	6	6.0	2	2.0
6	Saya lebih percaya terhadap produk Kapal Api dibandingkan dengan produk kopi	12	12.0	49	49.0	31	31.0	8	8.0	0	0

	lain setelah melihat iklannya										
7	Setelah melihat iklan Kapal Api di youtube, saya tertarik membeli produk kapal api	18	18.0	39	39.0	37	37.0	6	6.0	0	0
8	Saya mengkonsumsi kopi Kapal Api setelah saya melihat iklan Kapal Api di youtube	22	22.0	31	31.0	32	32.0	11	11.0	4	4.0
9	Dengan adanya iklan Kapal Api di youtube, saya lebih percaya diri mengkonsumsi kopi Kapal Api.	26	26.0	47	47.0	19	19.0	6	6.0	2	2.0
10	Menurut saya iklan Kapal Api sangat beda, baru dan kreatif.	29	29.0	46	46.0	25	25.0	0	0.0	0	0.0
11	Saya mengetahui konsekuensi/manfaat menggunakan produk Kapal Api setelah saya melihat iklan di youtube	17	17.0	39	39.0	36	36.0	8	8.0	0	0.0
12	Setelah saya melihat iklan Kapal Api di	27	27.0	42	42.0	28	28.0	2	2.0	1	1.0

	youtube saya mampu membedakan produk kopi Kapal Api denga produk sejenis lainnya.										
13	Saya like,coment, share dan subscribe saat saya melihat iklan Kapal Api “Secangkir Semangat untuk Indonesia” di youtube	29	29.0	38	38.0	29	29.0	3	3.0	1	1.0
14	Saya mengupdate semua produk baru yang dikeluarkan oleh Kapal Api	19	19.0	40	40.0	36	36.0	4	4.0	1	1.0
15	Iklan Kapal Api di youtube mampu mengkondisikan gaya hidup masyarakat saat ini.	21	21.0	36	36.0	32	32.0	9	9.0	2	2.0
16	Iklan Kapal Api di youtube bertujuan mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan saya untuk menggunakan produk dari Kapal Api .	0	0.0	37	37.0	38	38.0	22	22.0	3	3.0

17	Saya selalu melihat tige line Kapal Api saat saya menggunakan youtube.	0	0.0	31	31.0	45	45.0	23	23.0	1	1.0
18	Saya tahu format atau isi update iklan Kapal Api di youtube	0	0.0	23	23.0	48	48.0	24	24.0	5	5.0
19	Saya senang membaca komen/pendapat masyarakat iklan Kapal Api di youtube	1	1.0	20	20.0	50	50.0	25	25.0	4	4.0
20	Saya berkesan dengan dengan isi Iklan Kapal Api yang bernuansa kebudayaan Indonesia.	3	3.0	17	17.0	41	41.0	35	35.0	4	4.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon setuju untuk variabel efektivitas pengukuran iklan Kapal Api adalah pernyataan 10 dan 13, dengan pernyataan “Menurut saya iklan Kapal Api sangat beda, baru dan kreatif dan Saya like,coment, share dan subscribe saat saya melihat iklan Kapal Api di youtube dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 16,17,18 dengan pernyataan “Iklan Kapal Api di media sosial bertujuan

mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan saya untuk menggunakan produk dari Kapal Api, Saya selalu melihat tigeline Kapal Api saat saya menggunakan media sosial dan Saya tahu format atau isi update iklan Kapal Api “Secangkir Semangat untuk Indonesia” di media sosial” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju masing-masing sebanyak 0 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka tidak valid dan apabila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 4	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 5	0,012	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 8	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid

Butir 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 10	0,013	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 12	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 13	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 14	0,002	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 15	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 16	0,009	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 17	0,038	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 18	0,006	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 19	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Butir 20	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektivitas iklan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai efektivitas iklan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016 : 87)

Berdasarkan tabel 4.8 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Efektivitas Iklan	0,888	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai cronbach's alpha sebesar 0,888 untuk variabel efektivitas iklan dengan tingkat reliabel sangat tinggi karena berada di skala 0,8000 – 1,000.

4.3 Hasil Analisis Data

Berikut ini merupakan perhitungan mengenai ukuran efektivitas iklan Kapal Api di media sosial menggunakan formula EPIC Model, adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai presentase.

$$p = \frac{fi}{\sum fi}$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

2. Menghitung *rata-rata* :

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum_{i=1}^p f_i} \times 100\%$$

Dimana:

w_i = bobot

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang berbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

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

M : banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC

STE	TE	CE	E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41	4,21	5,00

Keterangan:

STE : Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)

TE : Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,60)

CE : Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,40)

E : Efektif (masuk skala 3,40 – 4,20)

SE : Sangat Efektif (masuk skala 4,20 – 5,00)

4.3.1 Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

1. Pernyataan *Emphaty* 1 (E1)

Pernyataan untuk dimensi *emphaty* (E1) dalam kuesioner adalah “Saya merasa senang melihat iklan Kapal Api di youtube”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10 *Emphaty* (E1)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4	4%
Tidak Setuju	8	16	8%
Cukup Setuju	36	108	36%
Setuju	38	152	38%
Sangat Setuju	14	70	14%

Total	100	350	100
Rata-rata		3,50	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui sebanyak 14% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya merasa senang melihat iklan Kapal Api di youtube”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan yang ditampilkan oleh Kapal Api membuat mereka merasa senang melihatnya.

2. Pernyataan *Emphaty* 2 (E2)

Pernyataan untuk dimensi *emphaty* (E2) dalam kuesioner adalah “Saya senang menjadi penikmat iklan Kapal Api”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 *Emphaty* (E2)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Tidak Setuju	8	16	8%
Cukup Setuju	38	114	38%
Setuju	43	172	43%
Sangat Setuju	11	55	11%
Total	100	357	100
Rata-rata		3,57	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui sebanyak 11% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya senang menjadi penikmat iklan Kapal Api”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api sangat baik sehingga para konsumen menikmati dalam menonton iklan yang ditampilkan Kapal Api.

3. Pernyataan *Emphaty* 3 (E3)

Pernyataan untuk dimensi *emphaty* (E3) dalam kuesioner adalah “Saya tidak merasa bosan dengan iklan Kapal Api di media sosial”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 *Emphaty* (E3)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Tidak Setuju	7	14	7%
Cukup Setuju	31	93	31%
Setuju	45	180	45%
Sangat Setuju	17	85	17%
Total	100	372	100
Rata-rata		3,72	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui sebanyak 17% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya tidak merasa bosan dengan iklan Kapal Api di media sosial”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api sangat kreatif dan menarik sehingga tidak membosankan.

4. Pernyataan *Emphaty* 4 (E4)

Pernyataan untuk dimensi *emphaty* (4) dalam kuesioner adalah “Menurut saya iklan Kapal Api di media sosial menjadikan kapal api produk yang masa kini (gaul, up to date)”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13 *Emphaty* (E4)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	5	10	5%

Cukup Setuju	27	81	27%
Setuju	44	176	44%
Sangat Setuju	23	115	23%
Total	100	383	100
Rata-rata		3,83	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui sebanyak 23% responden menyatakan sangat setuju dengan “Menurut saya iklan Kapal Api di media sosial menjadikan kapal api produk yang masa kini (gaul, up to date)”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api sangat up to date.

5. Pernyataan *Emphaty* 5 (E5)

Pernyataan untuk dimensi *emphaty* (5) dalam kuesioner adalah “media sosial merupakan media iklan yang tepat bagi Kapal Api”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14 *Emphaty* (E5)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
Tidak Setuju	6	12	6%
Cukup Setuju	43	129	43%
Setuju	39	156	39%
Sangat Setuju	10	50	10%
Total	100	349	100
Rata-rata		3,49	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju dengan “media sosial merupakan media iklan yang tepat bagi Kapal Api”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa Kapal Api sudah tepat

menggunkan media sosial untuk beriklan.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *empathy* (E)

$$\text{Rata-rata Empathy (E)} = \frac{3,50 + 3,57 + 3,72 + 3,88 + 3,49}{5} = 3,62.$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukan dalam rentang skala keputusan EPIC Model.

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41		4,21	5,00
3,62						

Berdasarkan hasil analisis penelitian efektivitas iklan Kapal Api di media youtube dengan menggunakan EPIC model, diketahui bahwa dimensi *Empathy* menghasilkan skor komulatif rata-rata 3,62. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif yakni pada rentang skala 3,41 hingga 4,21.

4.3.2 Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

1. Pernyataan *Persuasion* 1 (P1)

Pernyataan untuk dimensi *persuasion* (P1) dalam kuesioner adalah “Saya lebih percaya terhadap produk Kapal Api dibandingkan dengan produk kopi lain setelah melihat iklannya”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15 Persuasion (P1)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Tidak Setuju	8	16	8%
Cukup Setuju	31	93	31%
Setuju	49	196	49%
Sangat Setuju	12	60	12%
Total	100	365	100
Rata-rata		3,65	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui sebanyak 12% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya lebih percaya terhadap produk Kapal Api dibandingkan dengan produk kopi lain setelah melihat iklannya”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api menampilkan biji kopi pilihan didalam iklannya sehingga konsumen percaya bahwa kopi Kapal Api lebih baik disbanding kopi lainnya.

2. Pernyataan Persuasion 2 (P2)

Pernyataan untuk dimensi *persuasion* (P2) dalam kuesioner adalah “Setelah melihat iklan Kapal Api di media sosial, saya tertarik membeli produk Kapal Api”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut ini;

Tabel 4.16 Persuasion (P2)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Tidak Setuju	6	12	6%
Cukup Setuju	37	111	37%
Setuju	39	156	39%
Sangat Setuju	18	90	18%

Total	100	369	100
Rata-rata		3,69	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui sebanyak 18% responden menyatakan sangat setuju dengan “Setelah melihat iklan Kapal Api di media sosial, saya tertarik membeli produk Kapal Api”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api sangat menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli.

3. Pernyataan *Persuasion 3 (P3)*

Pernyataan untuk dimensi *persuasion (P3)* dalam kuesioner adalah “Saya mengkonsumsi kopi Kapal Api setelah saya melihat iklan Kapal Api di media sosial”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17 *Persuasion (P3)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4	4%
Tidak Setuju	11	22	11%
Cukup Setuju	32	96	32%
Setuju	31	124	31%
Sangat Setuju	22	110	22%
Total	100	356	100
Rata-rata		3,56	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui sebanyak 22% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya mengkonsumsi kopi Kapal Api setelah saya melihat iklan Kapal Api di media sosial”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan

Kapal Api meyakinkan sehingga konsumen tertarik mengkonsumsi kopi Kapal Api.

4. Pernyataan *Persuasion* 4 (P4)

Pernyataan untuk dimensi *persuasion* (P4) dalam kuesioner adalah “Dengan adanya iklan Kapal Api di media sosial, saya lebih percaya diri mengkonsumsi kopi Kapal Api”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18 *Persuasion* (P4)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
Tidak Setuju	6	12	6%
Cukup Setuju	19	57	19%
Setuju	47	188	47%
Sangat Setuju	26	130	26%
Total	100	389	100
Rata-rata		3,89	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju dengan “Dengan adanya iklan Kapal Api di media sosial, saya lebih percaya diri mengkonsumsi kopi Kapal Api”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api meyakinkan sehingga konsumen percaya diri mengkonsumsi kopi Kapal Api.

5. Pernyataan *Persuasion* 5 (P5)

Pernyataan untuk dimensi *persuasion* (P5) dalam kuesioner adalah “Menurut saya iklan Kapal Api sangat beda, baru dan kreatif”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19 Persuasion (P5)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Tidak Setuju	0	0	0%
Cukup Setuju	25	75	25%
Setuju	46	184	46%
Sangat Setuju	29	145	29%
Total	100	404	100
Rata-rata		4,04	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui sebanyak 29% responden menyatakan sangat setuju dengan “Menurut saya iklan Kapal Api sangat beda, baru dan kreatif”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api memang sangat beda baru dan kreatif.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *persuasion* (P)

$$\text{Rata-rata } \textit{Persuasion} (P) = \frac{3,65 + 3,69 + 3,56 + 3,89 + 4,04}{5} = 3,77.$$

5

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model.

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41		4,21	5,00

3,77

Berdasarkan hasil analisis penelitian efektivitas iklan Kapal Api di media sosial dengan menggunakan EPIC model, diketahui bahwa dimensi *Persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,77. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif yakni pada rentang skala 3,41 hingga 4,21.

4.3.3 Dimensi Impact

Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

1. Pernyataan *Impact 1 (I1)*

Pernyataan untuk dimensi *impact (I1)* dalam kuesioner adalah “Saya mengetahui konsekuensi/manfaat menggunakan produk Kapal Api setelah saya melihat iklan di media sosial”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20 *Impact (I1)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
Tidak Setuju	8	16	8%
Cukup Setuju	36	108	36%
Setuju	39	156	39%
Sangat Setuju	17	85	17%
Total	100	365	100
Rata-rata		3,65	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui sebanyak 17% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya mengetahui konsekuensi/manfaat menggunakan produk Kapal Api setelah saya melihat iklan di media sosial”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan yang ditampilkan Kapal Api sangat jelas sehingga konsumen mengetahui konsekuensi/manfaat menggunakan produk Kapal Api.

2. Pernyataan *Impact 2 (I2)*

Pernyataan untuk dimensi *impact (I2)* dalam kuesioner adalah “Setelah saya melihat iklan Kapal Api di media sosial saya mampu membedakan produk kopi Kapal Api dengan produk sejenis lainnya”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21 *Impact (I2)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	4	2%
Cukup Setuju	28	84	28%
Setuju	42	168	42%
Sangat Setuju	27	135	27%
Total	100	392	100
Rata-rata		3,92	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju dengan “Setelah saya melihat iklan Kapal Api di media sosial saya mampu membedakan produk kopi Kapal Api dengan produk sejenis lainnya”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan yang dilakukan oleh Kapal Api sangat jelas sehingga konsumen dapat membedakan produk kopi Kapal Api dengan produk sejenis lainnya.

3. Pernyataan *Impact 3 (I3)*

Pernyataan untuk dimensi *impact (I3)* dalam kuesioner adalah “Saya like,coment, share dan subscribe saat saya melihat iklan Kapal Api di media sosial”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22 *Impact (I3)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	3	6	3%
Cukup Setuju	29	87	29%
Setuju	38	152	38%
Sangat Setuju	29	145	29%
Total	100	391	100
Rata-rata		3,91	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui sebanyak 29% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya like,coment, share dan subscribe saat saya melihat iklan Kapal Api di media sosial”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api sangat menarik sehingga saya like,coment, share dan subscribe.

4. Pernyataan *Impact 4 (I4)*

Pernyataan untuk dimensi *impact (I4)* dalam kuesioner adalah “Saya mengupdate semua produk baru yang dikeluarkan oleh Kapal Api”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.23 berikut ini :

Tabel 4.23 *Impact (I4)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	4	8	4%
Cukup Setuju	36	108	36%

Setuju	40	160	40%
Sangat Setuju	19	95	19%
Total	100	372	100
Rata-rata		3,72	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui sebanyak 19% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya mengupdate semua produk baru yang dikeluarkan oleh Kapal Api”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api sangat menarik sehingga banyak konsumen yang mengupdate semua produk baru yang dikeluarkan oleh Kapal Api.

5. Pernyataan *Impact 5 (I5)*

Pernyataan untuk dimensi *impact (I5)* dalam kuesioner adalah “Iklan Kapal Api di youtube mampu mengkondisikan gaya hidup masyarakat saat ini”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.24 *Impact (I5)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
Tidak Setuju	9	18	9%
Cukup Setuju	32	96	32%
Setuju	36	144	36%
Sangat Setuju	21	105	21%
Total	100	365	100
Rata-rata		3,65	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diketahui sebanyak 21% responden menyatakan sangat setuju dengan “Iklan Kapal Api di media sosial mampu mengkondisikan gaya hidup masyarakat saat ini”. Responden

menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api mampu mengkondisikan gaya hidup masyarakat saat ini.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *impact* (I)

$$\text{Rata-rata } impact (I) = \frac{3,65 + 3,92 + 3,91 + 3,72 + 3,65}{5} = 3,77.$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model.

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41		4,21	5,00
3,77						

Berdasarkan hasil analisis penelitian efektivitas iklan Kapal Api di media sosial dengan menggunakan EPIC model, diketahui bahwa dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,77. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif yakni pada rentang skala 3,41 hingga 4,21.

4.3.4 Dimensi Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

1. Pernyataan *Communication* 1 (C1)

Pernyataan untuk dimensi *communication* (C1) dalam kuesioner

adalah “Iklan Kapal Api di media sosial bertujuan mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan saya untuk menggunakan produk dari Kapal Api ”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.25 berikut ini :

Tabel 4.25 Communication (C1)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	3	3	3%
Tidak Setuju	22	44	22%
Cukup Setuju	38	114	38%
Setuju	37	148	37%
Sangat Setuju	0	0	0%
Total	100	309	100
Rata-rata		3,09	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju dengan “Iklan Kapal Api di media sosial bertujuan mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan saya untuk menggunakan produk dari Kapal Api”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan yang disampaikan bertujuan mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan tidak membuat saya untuk menggunakan produk dari Kapal Api.

2. Pernyataan Communication 2 (C2)

Pernyataan untuk dimensi *communication* (C2) dalam kuesioner adalah “Saya selalu melihat tige line Kapal Api saat saya menggunakan media sosial”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26 Communication (C2)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	23	46	23%
Cukup Setuju	45	135	45%
Setuju	31	124	31%
Sangat Setuju	0	0	0%
Total	100	306	100
Rata-rata		3,06	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya selalu melihat tige line Kapal Api saat saya menggunakan media sosial”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa konsumen tidak selalu melihat tige line Kapal Api saat saya menggunakan youtube.

3. Pernyataan *Communication 3 (C3)*

Pernyataan untuk dimensi *communication (C3)* dalam kuesioner adalah “Saya tahu format atau isi update iklan Kapal Api di media sosial”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.27 berikut ini :

Tabel 4.27 Communication (C3)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	5	5	5%
Tidak Setuju	24	48	24%
Cukup Setuju	48	144	48%
Setuju	23	92	23%
Sangat Setuju	0	0	0%
Total	100	289	100
Rata-rata		2,89	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya tahu format atau isi update iklan Kapal Api di media sosial”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa konsumen belum secara detail tahu mengenai format iklan Kapal Api di media sosial.

4. Pernyataan *Communication 4 (C4)*

Pernyataan untuk dimensi *communication (C4)* dalam kuesioner adalah “Saya senang membaca komen/pendapat masyarakat iklan Kapal Api di media sosial”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28 *Communication (C4)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4	4%
Tidak Setuju	25	50	25%
Cukup Setuju	50	150	50%
Setuju	20	80	205
Sangat Setuju	1	5	1%
Total	100	289	100
Rata-rata		2,89	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya senang membaca komen/pendapat masyarakat iklan Kapal Api di media sosial”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa konsumen senang membaca komen/pendapat masyarakat iklan Kapal Api di media sosial.

5. Pernyataan *Communication 5 (C5)*

Pernyataan untuk dimensi *communication (C5)* dalam kuesioner adalah “Saya berkesan dengan dengan isi Iklan Kapal Api yang

bernuansa kebudayaan Indonesia”. Indikator ini ditunjukkan pada tabel 4.29 berikut ini :

Tabel 4.29 *Communication (C5)*

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	4	4	4%
Tidak Setuju	35	70	35%
Cukup Setuju	41	123	41%
Setuju	17	68	17%
Sangat Setuju	3	15	3%
Total	100	280	100
Rata-rata		2,80	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui sebanyak 3% responden menyatakan sangat setuju dengan “Saya berkesan dengan dengan isi iklan Kapal Api yang bernuansa kebudayaan Indonesia”. Responden menyatakan sangat setuju dikarenakan responden menilai bahwa iklan Kapal Api yang bernuansa kebudayaan Indonesia sangat menarik.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *communication (C)*

$$\text{Rata-rata } communication (C) = \frac{3,09 + 3,06 + 2,89 + 2,89 + 280}{5} = 2,95$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model.

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC

STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,41	4,21

2,95

Berdasarkan hasil analisis penelitian efektivitas iklan Kapal Api di media youtube dengan menggunakan EPIC model, diketahui bahwa dimensi *Communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 2,95. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori cukup efektif yakni pada rentang skala 2,60 hingga 3,41.

4.4 EPIC RATE

Secara keseluruhan EPIC Rate, nilai rata-rata yang didapatkan dengan menggunakan rumus EPIC adalah sebagai berikut:

EPIC = $\frac{\text{rata - rata empati} + \text{rata - rata persuasi} + \text{rata - rata dampak} + \text{rata - rata komunikasi}}{4}$

4

$$\text{EPIC} = \frac{3,62 + 3,77 + 3,77 + 2,95}{4} = 3,53$$

4

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan EPIC Model.

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

EPIC						
STE	TE	CE		E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41		4,21	5,00
3,53						

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas iklan Kapal Api di media youtube dapat diketahui bahwa nilai EPIC model adalah sebesar 3,53. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,53 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum efektivitas iklan Kapal Api di media youtube berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan nilai dari atribut promosi, secara keseluruhan nilai tertinggi yaitu ada pada atribut *persuasion dan impact*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat efektivitas iklan Kapal Api di media sosial dapat diketahui bahwa nilai EPIC model adalah sebesar 3,53. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,53 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum iklan Kapal Api di media youtube berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif. Iklan yang efektif adalah iklan yang cukup berhasil dalam merebut perhatian dari penonton, dapat dipahami, respon kognitif, respon afektif, serta sikap yang mendukung dari penonton itu sendiri.

Efektif nya iklan yang telah dilakukan Kapal Api ternyata masih belum mencapai kategori maksimal yaitu sangat efektif. Karena ada faktor pada dimensi EPIC yang termasuk dalam kategori cukup efektif yakni dimensi komunikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang telah diberikan oleh iklan Kapal Api di media sosial belum mampu secara maksimal memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan pesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Sehingga secara keseluruhan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut Cannon dalam Rina (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Laskey dalam Indriarto (2016) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.