

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

1. Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen rokok Class Mild berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
17 – 27	65
28 – 38	28
39 – 50	7
> 50	0
Jumlah	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan tabel Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 orang, responden yang paling banyak didominasi oleh responden berusia 17-27 tahun sebanyak 68 orang atau sebesar 68.0 %.

2. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen rokok Clas Mild berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	98	98.0 %
Perempuan	2	2.0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan tabel jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, dapat dilihat bahwa dari jumlah keseluruhan 100 orang, responden yang paling banyak didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 98 orang atau sebesar 98.0 %.

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk mengetahui Tingkat pendidikan responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	14	14.0 %
D3	36	36.0 %
S1	43	41.0 %
S2	7	7.0 %
S3	0	0.0 %
Total	100	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 41 responden atau 41,0%.

4. Menyaksikan Iklan

Untuk menyaksikan iklan dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 4.4 Responden berdasarkan menyaksikan iklan

Menyaksikan	Jumlah	Persentase
1 Kali	24	24.0%
2 Kali	48	48.0%
Lebih dari 3 Kali	28	28.0%
Total	100	100%

Dari table 4.4 Karakteristik berdasarkan tingkat menyaksikan iklan didominasi oleh responden yang menyaksikan lebih dari 2 kali dengan jumlah 48 reponden atau 48,0%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai Efektivitas Iklan pada rokok Class Mild disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Efektifitas Iklan Rokok Class Mild Dari Dimensi Empathy

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		B (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Clas Mild mengubah pandangan atau pemikiran konsumen terhadap rokok	23	23.0	45	45.0	28	28.0	2	2.0	2	2.0
2	Iklan Clas Mild memiliki jenis Iklan yang baik dan kreatif yang membuat terinovasi	28	28.0	39	39.0	27	27.0	6	6.0	0	0.0
3	Iklan rokok Clas Mild merupakan iklan yang membosankan	27	27.0	37	37.0	29	29.0	6	6.0	1	1.0
4	Setelah melihat iklan Clas Mild membuat merasa terhibur	16	16.0	42	42.0	35	35.0	6	6.0	1	1.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 2 mengenai “Iklan Clas Mild memiliki jenis iklan yang baik dan kreatif” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 28 orang atau 28,0%. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Iklan Clas Mild membuat merasa terhibur” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16,0%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Efektifitas Iklan Rokok Class Mild Dari Dimensi Persuasion

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		B		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Clas Mild membuat sikap penonton merasa ada keterlibatan didalam iklan	12	12.0	46	46.0	37	37.0	4	4.0	1	1.0
2	Dengan adanya iklan Clas Mild sehingga lebih percaya diri mengkonsumsi rokok Clas Mild	35	35.0	36	36.0	25	25.0	3	3.0	1	1.0
3	Iklan Clas Mild memiliki komunikasi pesan yang jelas dan mudah dimengerti	14	14.0	40	40.0	37	37.0	8	8.0	1	1.0
4	Pesan iklan Clas Mild memberikan inovatif terhadap penonton	3	3.0	33	33.0	43	43.0	19	19.0	2	2.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 2 mengenai “Iklan Clas Mild membuat lebih percaya diri mengkonsumsi rokok” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang atau 35,0%. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Pesan iklan Clas Mild memberikan

inovatif terhadap konsumen” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 3 orang atau 3,0%

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Efektifitas Iklan Rokok Class Mild Dari Dimensi Impact

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		B		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Clas Mild memiliki karakter jenis musik yang mudah diingat penonton	6	6.0	45	45.0	38	38.0	10	10.0	1	1.0
2	Rokok memiliki konsekuensi terhadap lingkungan sekitar	17	17.0	42	42.0	30	30.0	11	11.0	0	0.0
3	Tayangan iklan Clas Mild memiliki durasi iklan yang cepat	15	15.0	33	33.0	36	36.0	14	14.0	2	2.0
4	Iklan Clas Mild membantu mengingat simbol bentuk produk dan model Clas Mild	10	10.0	32	32.0	45	45.0	10	10.0	3	3.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 2 mengenai “Rokok memiliki konsekuensi terhadap lingkungan sekitar” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 17 orang atau 17.0%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Iklan Clas Mild memiliki jenis music yang mudah diingat” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 6 orang atau 6,0%

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Efektifitas Iklan Rokok Class Mild Dari Dimensi Communication

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		B		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Iklan Clas Mild di youtube memberikan informasi dengan baik dan jelas	19	19.0	35	35.0	35	35.0	11	11.0	0	0.0
2	Iklan Clas Mild memberikan pemahaman pesan tentang produk yang disampaikan	20	20.0	50	50.0	29	29.0	1	1.0	0	0.0
3	Iklan Clas Mild memberikan kesan bahwa Clas Mild dapat digunakan semua pekerja kalangan anak muda	25	25.0	47	47.0	25	25.0	3	3.0	0	0.0
4	Iklan Clas Mild mampu mengenalkan dan menargetkan diingatan kalangan anak muda	21	21.0	43	43.0	31	31.0	4	4.0	1	1.0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 3 mengenai “Iklan Clas Mild memberikan kesan bahwa dapat diguakan semua pekerja kalangan anak muda” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 25 orang atau 25,0%. Sedangkan pernyataan 1 mengenai “Iklan Clas Mild di youtube memberikan informasi dengan baik dan jelas” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19,0%

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 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Empathy

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,903	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,566	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,903	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,614	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi empathy. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan Mengenai efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi empathy dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Persuasion

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,624	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,694	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,703	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi persuasion. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai

efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi persuasian dinyatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Impact

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,625	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,835	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,835	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,685	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi Impact. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi Impact dinyatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kuesioner Pernyataan Communication

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,687	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,888	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,602	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,888	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi Communication. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai efektifitas iklan rokok class mild dari dimensi Communication dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai efektifitas iklan rokok class mild menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan

program IBM SPSS 20.0 Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien <i>r</i>	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 (2008, p. 87)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Empathy	0,754	0,8000 – 1,000	Tinggi
Persuasi	0,621	0,8000 – 1,000	Tinggi
Impact	0,717	0,8000 – 1,000	Tinggi
Communication	0,777	0,8000 – 1,000	Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.13 nilai cronbach's alpha sebesar 0,754 untuk dimensi Empathy dengan tingkat reliabel tinggi. Nilai 0,621 untuk dimensi Persuasi dengan tingkat reliable tinggi, Nilai 0,717 untuk dimensi impact dengan tingkat reliable tinggi dan Nilai 0,777 untuk dimensi communication dengan tingkat reliable tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Skor Rata-rata dan Model EPIC Rate

A. Dimensi *Empathy* (E)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Empathy* menggunakan program SPSS 20.0.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Empathy* (E)

E_1	100	1	5	3,85
E_2	100	2	5	3,89
E_3	100	1	5	3,83
E_4	100	1	5	3,66
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

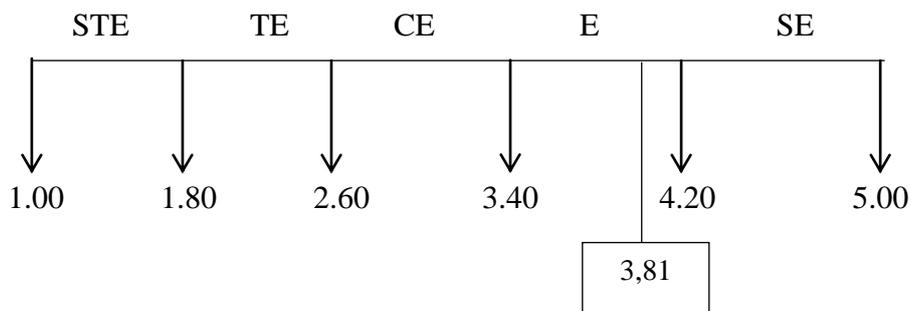
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing-masing item dimensi dalam *Empathy*, yaitu XE1 sebesar 3,85, XE2 sebesar 3,89, XE3 sebesar 3,83, XE4 sebesar 3,66.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy*

$$\begin{aligned}
 X(\text{Empathy}) &= \frac{XE1 + XE2 + XE3 + XE4}{4} \\
 &= \frac{3,85 + 3,89 + 3,83 + 3,66}{4} \\
 &= 3,81
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Empathy* yaitu sebesar 3,81.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan youtube rokok Clas Mild menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Empathy* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,81. Skor *Empathy* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa audiens menganggap iklan youtube rokok Clas Mild adalah baik atau menarik dimata audiens.

B. Dimensi *Persuasion* (P)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Persuasion* menggunakan program SPSS 20.0.

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Persuasion* (P)

Descriptive Statistics				
P_1	100	1	5	3,64
P_2	100	1	5	4,01
P_3	100	1	5	3,58
P_4	100	1	5	3,16
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

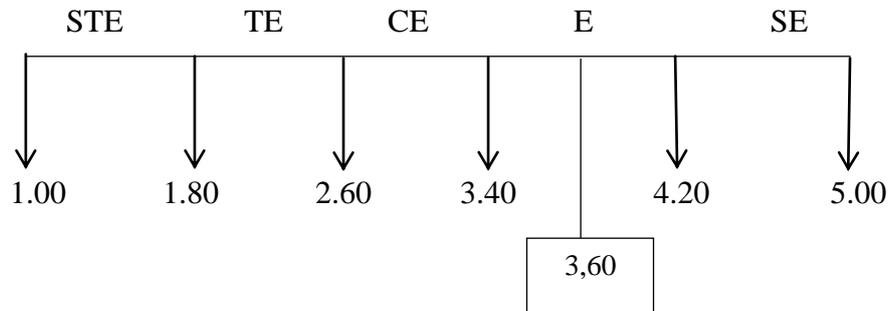
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Persuasion*, yaitu XP1 sebesar 3,64, XP2 sebesar 4,01, XP3 sebesar 3,58, XP4 sebesar 3,16.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion*

$$\begin{aligned}
 X (\text{Empathy}) &= \frac{XP1 + XP2 + XP3 + XP4}{4} \\
 &= \frac{3,64 + 4,01 + 3,58 + 3,16}{4} \\
 &= 3,60
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Persuasion* yaitu sebesar 3,60.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan youtube rokok Clsa Mild menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,60. Skor *Persuasion* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa iklan youtube rokok Clas Mild memberikan keyakinan para audiens akan produk yang dijual oleh Clas Mild dan berkeinginan untuk membeli produk yang diinginkan.

C. Dimensi *Impact* (I)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Impact* menggunakan program SPSS 20.0

Berdasarkan hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Impact* (I)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
I_1	100	1	5	3,45
I_2	100	2	5	3,65
I_3	100	1	5	3,45
I_4	100	1	5	3,36
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

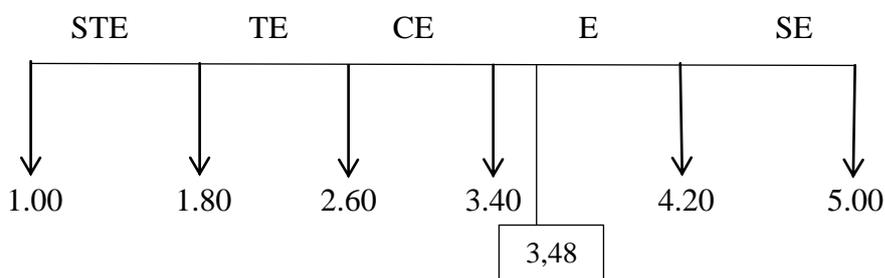
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Impact*, yaitu XI1 sebesar 3,45, XI2 sebesar 3,65, XI3 sebesar 3,45, XI4 sebesar 3,36.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact*

$$\begin{aligned} X (\text{Impact}) &= \frac{XI1 + XI2 + XI3 + XI4}{4} \\ &= \frac{3,45 + 3,65 + 3,45 + 3,36}{4} \\ &= 3,48 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Impact* yaitu sebesar 3,48.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:



Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan youtube rokok Clas Mild menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,48. Skor *Impact* memiliki rentang penilaian efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa dalam memasarkan produknya lewat iklan youtube berdampak baik dan dimata audiens menganggap youtube Clas Mild adalah menarik dari pada iklan produk lain.

D. Dimensi *Communication* (C)

Untuk menghitung skor rata-rata masing-masing item dimensi *Communication* menggunakan program SPSS 20.0
 Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 20.0 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil skor Rata-rata pernyataan dimensi *Communication* (C)

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
C_1	100	2	5	3,62
C_2	100	2	5	3,89
C_3	100	2	5	3,94
C_4	100	1	5	3,87
Valid N (listwise)	100			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

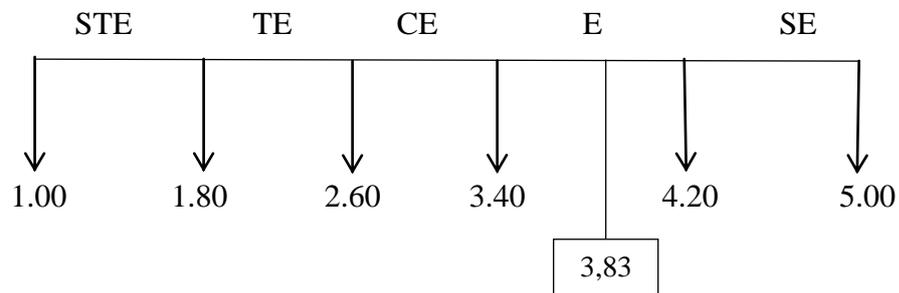
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh skor rata-rata masing masing item dimensi dalam *Communication*, yaitu XC1 sebesar 3,62, XC2 sebesar 3,89, XC3 sebesar 3,94, XC4 sebesar 3,87.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *Communication*

$$\begin{aligned}
 X (\textit{Communication}) &= \frac{XC1 + XC2 + XC3 + XC4}{4} \\
 &= \frac{3,62 + 3,89 + 3,94 + 3,87}{4} \\
 &= 3,83
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka skor didapat yaitu kumulatif rata-rata dari dimensi *Communication* yaitu sebesar 3,83.

Sehingga posisi EPIC rate menjadi:

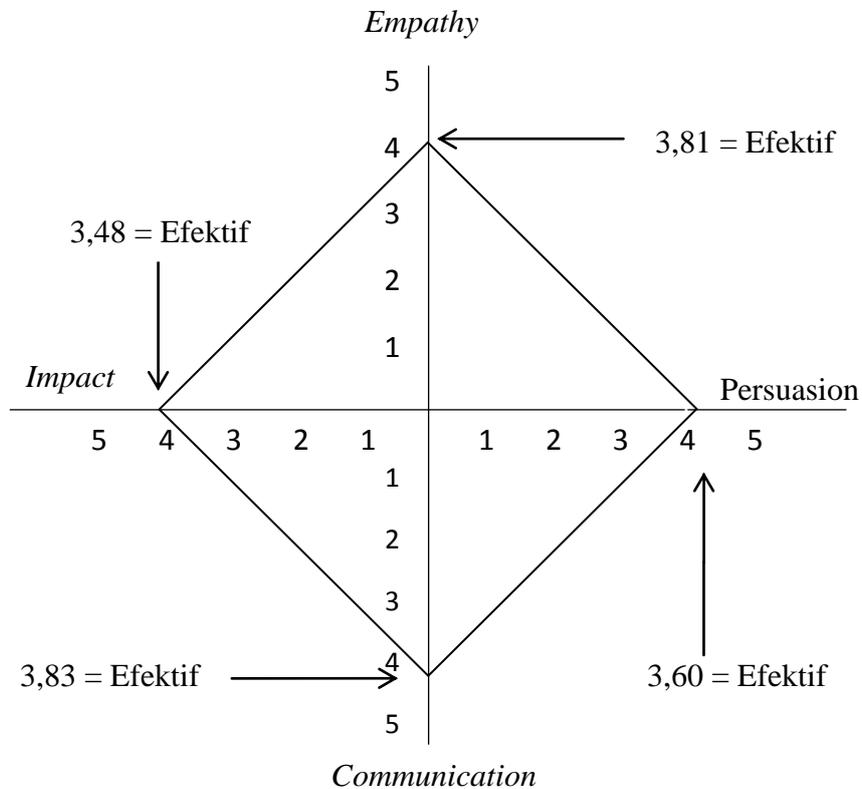


Hasil analisis penelitian pengukuran efektivitas iklan youtube rokok Clas Mild menggunakan EPIC Model diketahui dimensi *Communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,83. Skor *Communication* memiliki rentang penilaian Efektif yaitu masuk rentang 3,40 – 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa dalam penyampaian pesan pada iklan youtube Clas Mild dapat dimengerti oleh audiens dan mampu mengkomunikasikan pesan dengan baik.

4.3.2 Hasil Analisis EPIC Model pada Iklan Youtube Clas Mild

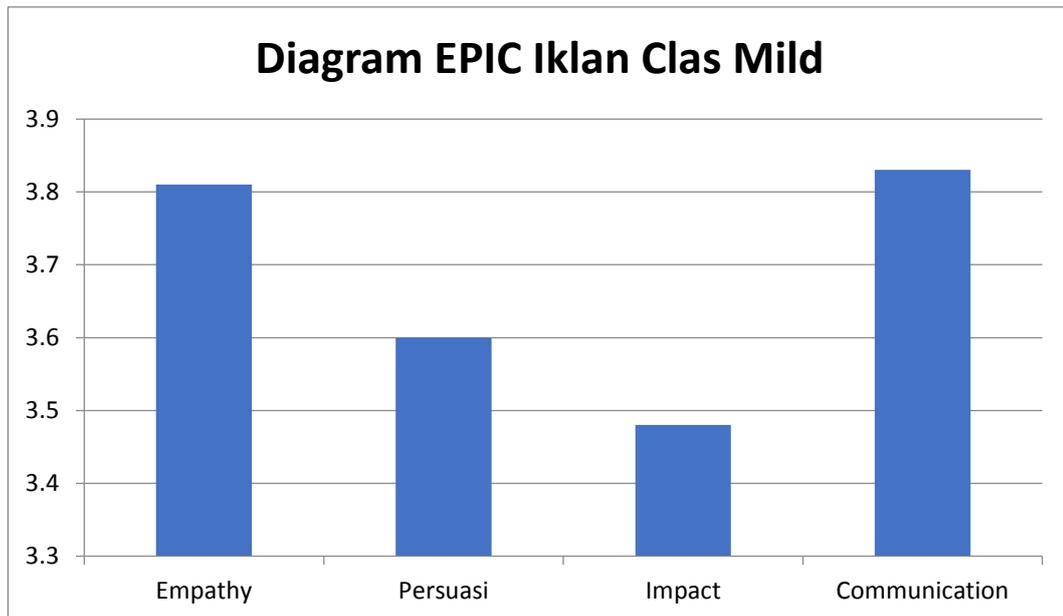
Berdasarkan hasil perhitungan maka grafik analisis Efektivitas iklan youtube Clas Mild menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Model secara keseluruhan dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1 EPIC Model pada iklan youtube Clas Mild



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa dari keempat dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) youtube rokok Clas Mild yang lebih menonjol adalah dan paling efektif adalah dimensi *Communication* dibanding 3 dimensi lainnya. Artinya dimensi *Communication* mempunyai dampak yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam mengetahui informasi lebih lanjut tentang Clas Mild dan melakukan pembelian. Dimensi Impact mempunyai nilai efektif yang paling kecil sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini iklan Clas Mild mempunyai dampak yang harus ditingkatkan yaitu di dimensi impact (Dampak).



Gambar 4.2 Diagram Epic Model pada iklan youtube produk Clas Mild

Berdasarkan Grafik diatas diketahui bahwa dimensi *Empathy* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,81 masuk pada rentang efektif, dimensi *persuasion* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,60 masuk pada rentang efektif, dimensi *impact* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,48 masuk pada rentang skala efektif dan dimensi *Communication* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,83 masuk pada rentang efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan iklan Clas Mild adalah dimensi *Communication* dengan skor rata-rata kumulatif 3,83.

4.4 Pembahasan

Melihat iklan yang dilakukan oleh Clas Mild maka saya ingin mengetahui ukuran efektivitas iklan youtube Clas Mild tersebut. Untuk mengetahui ukuran Efektivitas iklan youtube Clas Mild adalah mengukur dengan metode EPIC model yang akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan tabulasi sederhana dan skor kumulatif rata-rata. Setelah melakukan penelitian tentang iklan Clas Mild dan menganalisis seberapa efektivitasnya iklan yang

dilakukan produk Clas Mild maka didapat hasil dari keseluruhan EPIC model dari keempat dimensi (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Yang dilakukan oleh produk Clas Mild sebagai berikut:

1. Dimensi empati, yang menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Dimensi pembangkit respon emosional (*empathy*) merupakan dimensi yang 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 daya tarik suatu merek. Empati adalah kemampuan menghayati perasaan orang lain atau merasakan apa yang dirasakan orang lain. Empati dalam periklanan adalah respon afeksi yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dimensi *Empathy* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,81 dan masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara *empathy* iklan youtube Clas Mild mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan menilai sebuah iklan.
2. 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. Dimensi persuasi merupakan dimensi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh keuntungan dari iklan tersebut, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Persuasi

adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Proses persuasi ditentukan melalui tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan promosi sebuah produk. Komunikator pemasaran berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap, atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logi serta emosional dan mengubah evaluasi kognisi atau penilaian terhadap iklan. Dimensi *persuasion* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,60 yaitu masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara persuasi iklan youtube Clas Mild mampu meningkatkan suatu merek. Dari penilaian tersebut juga dikatakan bahwa keefektivitasan iklan youtube Clas Mild mampu menarik minat responden untuk mencari informasi tentang produk Clas Mild lebih lanjut dan menarik minat penonton.

3. Dimensi dampak, menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang Mengacu pada pengingatan konsumen mengenai iklan dan frekuensi konsumen melihat iklan. Dimensi impact mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,48 yaitu masuk pada rentang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi impact iklan youtube mampu melibatkan konsumen untuk memahami informasi yang ditunjukkan sebuah iklan yang berupa dari kelebihan dari iklan tersebut.
4. Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Dimensi communication memiliki skor kumulatif rata-rata sebesar 3,83 yaitu pada rentang yang efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari dimensi komunikasi iklan youtube Clas Mild dalam strategi komunikasi pemasaran mampu mengomunikasikan maksud pemasar dengan baik dan

menginformasikan bahwa konsumen cukup memahami apa yang disampaikan iklan tersebut.

Berdasarkan seluruh perhitungan dimensi *Empathy* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,81 masuk pada rentang efektif, dimensi *persuasion* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,60 masuk pada rentang efektif, dimensi *impact* mendapat skor kumulatif rata-rata sebesar 3,48 masuk pada rentang efektif dan dimensi *communication* mendapat skor rata-rata sebesar 3,83 masuk pada rentang efektif. Dari keempat dimensi EPIC yang paling menentukan efektivitas iklan produk youtube Clas Mild dalam strategi komunikasi pemasaran adalah dimensi *Communication* dengan skor rata-rata kumulatif 3,83.