

EFEKTIVITAS IKLAN EL'S COFFEE MENGGUNAKAN EPIC MODEL

(Skripsi)



Oleh :

SITI WULANDARI

1412110160

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2018/2019**

EFEKTIVITAS IKLAN EL'S COFFEE MENGGUNAKAN EPIC MODEL

(Skripsi)

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada Jurusan Manajemen**



Oleh :

SITI WULANDARI

1412110160

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2018/2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 27 September 2018



SITI WULANDARI

NPM. 1412110160

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS IKLAN EL'S COFFEE
MENGGUNAKAN EPIC MODEL**

Nama Mahasiswa : **Siti Wulandari**

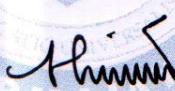
No. Pokok Mahasiswa : 1412110160

Jurusan : Manajemen

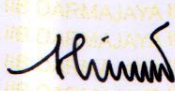
Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas
Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada Jurusan
Manajemen IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 27 September 2018

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Aswin, S.E., M.M
NIK. 10190605

Mengetahui,
Ketua Jurusan


Aswin, S.E., M.M
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN


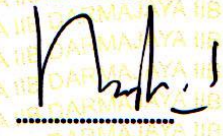
Pada tanggal 27 September 2018 ruang B 2.5 telah diselenggarakan sidang Skripsi dengan judul **EFEKTIVITAS IKLAN EL'S COFFEE MENGGUNAKAN EPIC MODEL**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Siti Wulandari**


No. Pokok Mahasiswa : 1412110160

Jurusan : Manajemen

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M	- Penguji I	
2. Novita Sari, S.Sos., M.M	- Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si
NIK. 30010203

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 26 Mei 1996 putri ke 1 dari 2 bersaudara yang lahir dari pasangan bapak bahrudin dan Ibu tuminem.

Pendidikan yang pernah ditempuh :

1. Pada tahun 2002 menyelesaikan TK PERMATA karang anyar (Lamsel).
2. Pada tahun 2008 menyelesaikan SD Negeri 3 karang anyar (Lamsel).
3. Pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 jati agung (Lamsel).
4. Pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) paket C (lamsel).
5. Pada tahun 2014 terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada IIB Darmajaya Bandar Lampung Pada Program Studi Manajemen.

Bandar Lampung, 27 september 2018



SITI WULANDARI

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan berarti didalam hidupku :

Untuk Ibuku tercinta, wanita yang telah dipercayakan Allah untuk melahirkanku, yang selalu mencurahkan cinta, kasih sayang dan doa yang tidak pernah berhenti untukku, dialah sosok yang sangat luar biasa, dan tidak akan pernah ada satupun yang bisa menggantikan posisi nya dihatiku

Untuk Ayahku tersayang, yang selalu menyayangiku dengan tulus, mendidiku dengan penuh keikhlasan, dialah yang selalu mengusahakan apa yang menjadi keinginan ku, dialah pemimpin didalam keluargaku, dan dialah sosok kebangganmu

untuk adik terbaikku Azkayla zhafira quratuain dan anisa nabila. yang sangat aku sayangi, perjalanan kita masih panjang terus berjuang untuk kesuksesan kita dan kita bahagiakan kedua orang tua kita

untuk kluargaku yang telah mendoakanku

Untuk Sahabatku sri andriani, duwi purwanto, dewi juwitasari, maruli tua, I komang manaore, dan muhamad kapitan, terimakasih atas motivasi yg diberikan kepadaku.

Dan

Almamaterku IIB Darmaja

MOTTO

“Hidup adalah sebuah pilihan, pilihanmu hari ini akan menentukan masa depanmu. Jangan pernah menyerah dengan semua permasalahan, Tuhan memberikan kita masalah untuk kita hadapi bukan dihindari.”

SITI WULANDARI

ABSTRAK

Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan EPIC Model

Oleh

Siti Wulandari

Ketatnya persaingan yang ada membuat El's Coffee mengalami kondisi yang cukup sulit. Sehingga upaya yang dilakukan oleh El's Coffee untuk meningkatkan kembali penjualannya yaitu dengan cara beriklan di media sosial instagram (IG). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana efektivitas iklan El's Coffee menggunakan EPIC model. Jenis penelitian ini adalah *deskriptif*. Sampel penelitian ini merupakan pengikut instagram El's Coffee dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah EPIC Model dengan cara menganalisis tingkat efektivitas iklan yang dilihat dari empat perspektif yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Hasil penelitian didapat nilai EPIC 3,75. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum tingkat efektivitas iklan yang telah dilakukan oleh El's Coffee di media sosial instagram (IG) sudah 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.

Kata kunci: *Iklan, EPIC Model, El's Coffee*

ABSTRACT

Effectiveness of El's Coffee Advertisement through EPIC Model

By

Siti Wulandari

The tight cafe competition makes the El's Coffee have difficult conditions so that the El's Coffee has to increase sales through advertisement on the instagram (IG). The objective of this research was analyzing the effectiveness of the El's Coffee advertisement using EPIC models. The type of this research was the descriptive research. The sample of this research was the followers of El's Coffee instagram. The sampling technique used in this research was the purposive sampling. The data analysis technique used in this research was the EPIC Model for analyzing the level of effectiveness of advertisements viewed from 4 perspectives, i.e., the empathy, the persuasion, the impact, and the communication. The result of this research was that the EPIC model value was 3.75. It meant that the level of effectiveness of the El's Coffee advertisement on instagram (IG) was effective. The effective advertisement was the advertisement that was successful in capturing the audience attention, that was understandable, and that had a cognitive, affective, and supportive reponses from the audience.

Keywords: Advertisement, EPIC Model, El's Coffee



PRAKATA

Segala Puji kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **EFEKTIVITAS IKLAN EL'S COFFEE MENGGUNAKAN EPIC MODEL**. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., M. Sc., selaku Rektor IBI Darmajaya Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T., selaku Wakil Rektor 1 IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor 2 IIB Darmajaya Bandar Lampung.
4. Bapak Prof. H. Julkarnain Lubis., M. Sc., Ph. D Selaku wakil Rektor 4 di Bidang Kerja Sama pemasaran dan pengembangan.
5. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M., selaku Wakil Rektor 3 IIB Darmajaya Bandar Lampung.
6. Bapak Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung.
7. Ibu Aswin, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung, dan Selaku dosen pembimbing skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen, Staff pengajar serta karyawan-karyawan dilingkungan kampus IIB DARMAJAYA.

9. Kepada kedua orang tuaku bapak Bahrudin dan ibu Tuminem yang selalu setia mendoakan dan mendukung secara material maupun spiritual selama penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan angkatan 2014 dan semua teman teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dorongannya.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
12. Almamater tercinta IIB Darmajaya
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi banyak kekurangan. Oleh karna itu, penulis menerima saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak.

Bandar Lampung, 27 September 2018

Penulis,

SITI WULANDARI

NPM: 1412110160

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
PERSEBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Promosi	9
2.2 Iklan	10

2.3 Tujuan Iklan	11
2.4 Efektivitas Iklan	11
2.5 Pesan dari Iklan	13
2.6 Daya tarik iklan	14
2.7 Model EPIC	15
2.8 Kerangka Pikir	17
2.9 Penelitian Terdahulu	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Sumber Data.....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Populasi Dan Sampel	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Sampel.....	22
3.5 Variabel penelitian	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.8 Metode Analisis Data.....	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	30
4.1.1 Deskripsi Karakteristik responden	30
4.1.2 Deskripsi Jawaban responden	32
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	33
4.2.1 Hasil uji validitas.....	33
4.2.2 Hasil uji reliabilitas	34
4.3 Hasil Analisis Data	35
4.3.1 Dimensi Empaty	37

4.3.2 Dimensi Persuasion	40
4.3.3 Dimensi Impact	42
4.3.4 Dimensi Comunication	45
4.4 EPIC Rate	48
4.5 Pembahasan.....	49

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	51
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian terdahulu.....	19
3.1 Kriteria sampel	22
4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	30
4.2 Karakteristik Responden Usia.....	30
4.3 Karakteristik Responden Pendidikan	31
4.4 Karakteristik Responden Pekerjaan	31
4.5 Karakteristik Responden Keaktifan Internet	32
4.6 Hasil Jawaban Responden.....	32
4.7 Hasil Uji Validitas.....	34
4.8 Daftar Interpretasi Koefisien.....	35
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	35
4.10 Pernyataan Empathy 1	37
4.11 Pernyataan Empathy 2.....	38
4.12 Pernyataan Empathy 3	39
4.13 Pernyataan Persuasion 1.....	40
4.14 Pernyataan Persuasion 2.....	41
4.15 Pernyataan Persuasion 3.....	41
4.16 Pernyataan Impact 1	43
4.17 Pernyataan Impact 2	43
4.18 Pernyataan Impact 3	44
4.19 Pernyataan Comunication 1	46
4.20 Pernyataan Comunication 2	46
4.21 Pernyataan Comunication 3	47

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Penjualan El`s Coffe	4
2.1 Kerangka pemikiran	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara pengiklan dengan konsumen. Melalui iklan, sebuah produk maupun jasa ditawarkan kepada khalayak. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Pada dasarnya tujuan iklan untuk mempengaruhi khalayak agar percaya dengan iklan yang ditayangkan, hal ini disebabkan potensi iklan yang luar biasa dalam menciptakan opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Iklan bisa dikatakan berhasil apabila timbul sebuah kepercayaan dalam diri khalayak terhadap suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan periklanan. Para pengiklan dituntut kreatif dalam memproduksi sebuah iklan. Dalam hal ini diperlukan teknik penyampaian pesan agar iklan mampu menciptakan daya tarik dalam sebuah iklan.

Periklanan sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Berbagai media yang bersumber dalam proses periklanan seperti media cetak yaitu surat kabar, majalah. Media elektronik yang yaitu radio, televisi serta media sosial seperti fb, twitter dan IG (Instagram). Media periklanan yang dianggap cukup baik yaitu media sosial karena berdasarkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya pada tahun 2014 sebanyak 88 juta menjadi 132,7 juta pada tahun 2016. Semakin tingginya pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap bisnis. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen

dari suatu produk atau merek dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

Konsumen semakin terbuka terhadap informasi, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat melalui informasi yang tersedia. Saat ini hampir semua brand ada di media digital, terutama internet. Perusahaan membuat website, forum, portal, hadir di berbagai sosial media. (Ninda,2012). Kemudahan yang disuguhkan oleh sosial media yang tersedia, mampu menghilangkan jarak dan waktu yang ada. Informasi dari mana saja bisa langsung terakses. Maraknya penggunaan sosial media salah satunya IG (instagram), dan lainnya memudahkan seseorang untuk berbagi serta mendapatkan informasi secara instan bahkan untuk membeli sebuah produk.

Fasilitas yang ditawarkan sosial media khususnya IG (instagram) menjadi lahan baru yang efektif untuk melakukan kegiatan periklanan. Dengan kemampuan penyebaran, jumlah teman dan bisa diakses oleh berbagai pengguna internet dimana saja, sosial media menjadi media alternatif baru untuk beriklan dan sampai pada jual beli produk. Sebuah produk, barang atau jasa kini memiliki akun sendiri. Para pemasar menciptakan akun pribadi untuk mencitrakan sebuah produk. Sosial media sudah menyuguhkan beberapa kekuatan dalam menyebarkan informasi dan mengumpulkan sebuah massa. Walaupun tersebar diberbagai wilayah yang berbeda, mampu menciptakan massa. Kekuatan massa yang diciptakan cukup kuat. Sehingga sosial media bisa digunakan sebagai alternatif media beriklan di samping media lain.

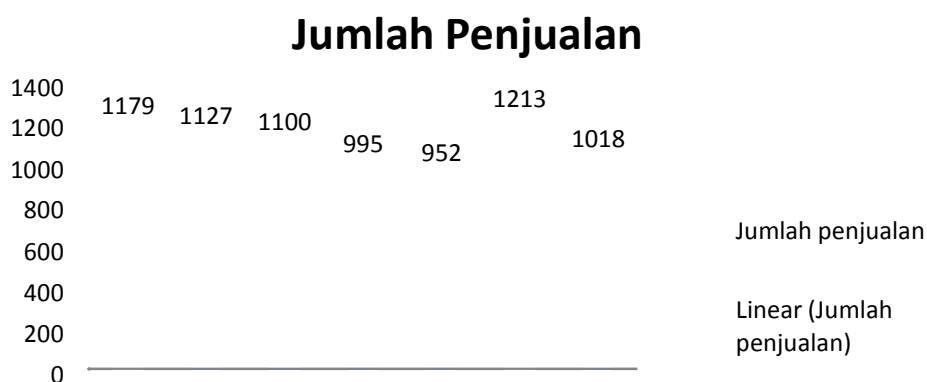
Tingginya perkembangan sosial media khususnya instagram (IG) sehingga media ini tidak hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi saja tetapi juga banyak digunakan untuk media iklan. Iklan di media sosial hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang sering muncul di media sosial (IG) dan memiliki *follower* terbanyak lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan dan memiliki *follower* yang sedikit, tidak hanya merek yang

mendapat perhatian konsumen dalam suatu iklan, *selebgram* (selebriti instagram) yang digunakan dalam iklan juga dapat menimbulkan persepsi konsumen sehingga menimbulkan suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang melakukan brand building lewat beriklan adalah perusahaan kopi yaitu El's Coffe. Nama El's berasal dari nama pemiliknya, Elkana Riswan, pengusaha lokal yang melanjutkan bisnis kopi keluarganya yang sudah berlangsung turun-temurun di daerah Talang Padang, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung.. Bisnis yang berjalan sejak tahun 1940 ini pun kian berkembang ke daerah lainnya di provinsi Lampung. Pada tahun 2013, Elkana yang menamatkan kuliahnya di Australia kembali ke Lampung dan memutuskan membuka kedai kopi. Bersama adiknya, Tia Riswan, ia ingin mengubah pola bisnis kopi keluarganya dari sekadar penyalur kopi beralih ke penghidang kopi. El's Coffee telah menyebar ke beberapa kota, seperti Jakarta produk kopi El's yang berlogo pohon kopi sudah bisa didapatkan di Plaza Senayan dan Pondok Indah Mall.Padang, Palembang, Bali, bahkan pada tahun 2017 El's Coffee buka di Malaysia.

El's Coffe menawarkan berbagai produk minuman jenis *coffe* nusantara dengan aneka makanan, menu minuman berjenis kopi nusantara antara lain : Kopi robusta ada Lanang Peaberry, Java Mocha, Flores dan Lampung. Arabika ada Toraja, Aceh Gayo, Kintamani, Mandailing, Gunung Ijen, Pengalengan Bandung, Bajawa Flores, Wamena Papua, dan Takengon Long Berry dan berbagai jenis makanan seperti spagety balacam,burger chicken coffe dll. El's Coffe juga menyediakan *smoking area* dan *no smoking area* bagi pengunjungnya. El's Coffe juga sering dijadikan sebagai tempat sebuah *event kecil*, seperti akustikan dan *stand up comedy*.

Dengan banyaknya persaingan munculnya banyak café khususnya di Bandar Lampung membuat penjualan di El`s Coffe mengalami penurunan. Berikut merupakan data penjualan El`s Coffe di tahun 2017 :



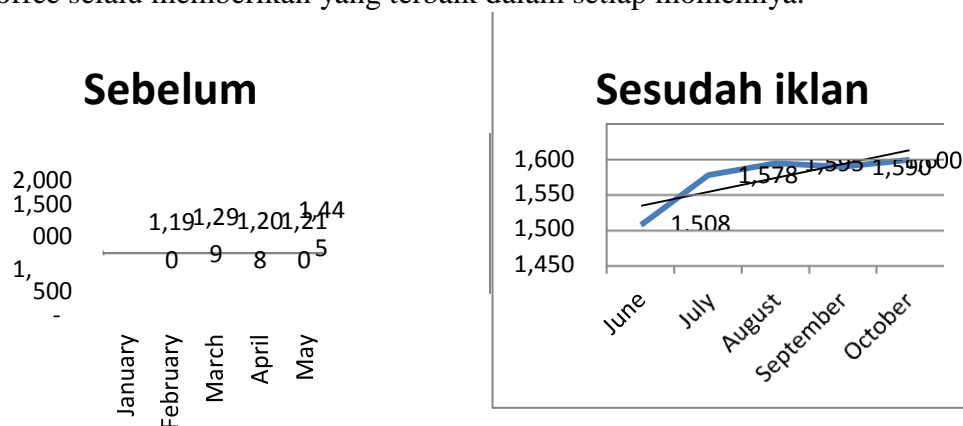
Sumber: EL`S Coffe, 2018.

Gambar 1. Data Penjualan El`s Coffe tahun 2017

Berdasarkan data grafik penjualan El`s Coffee pada tahun 2017 penjualan El`s Coffee cenderung mengalami penurunan, hal ini terkait ketatnya persaingan yang ada sehingga membuat El`s Coffee mengalami kondisi yang cukup sulit. Sehingga upaya yang dilakukan oleh El`s Coffee untuk meningkatkan kembali penjualannya yaitu dengan cara beriklan di media sosial instagram (IG). Instagram dianggap sebagai media yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat sehingga dapat dijangkau oleh setiap konsumen. Iklan yang dilakukan oleh El`s Coffee di media sosial instagram elscoffee.house dengan jumlah iklan baik berupa foto-foto tampilan menu-menu andalan E`ls Coffee maupun video-video sebanyak 2,444 kiriman serta jumlah pengikut sebanyak 9,473 orang. El`s coffe menayangkan iklan di instagram dengan konsep yang cukup sederhana dengan membuat tampilan foto atau video yang semenarik mungkin serta bekerja sama dengan reviewer kuliner demi meningkatkan penjualan.

Iklan yang diupload oleh El's Coffee mengenai "El's Barista Outlook" video ini berdurasi 1 menit yang menjelaskan tentang seorang barista yang dalam membuat atau menghasilkan suatu kopi yang berkualitas membutuhkan usaha atau proses yang panjang baik dari pemilihan bibit kopi yang baik hingga teknik penyeduhan, barista tersebut sangat menghargai sebuah proses untuk menghasilkan sebuah produk kopi yang terbaik di setiap cangkirnya. Video yang diunggah oleh El's Coffee ini sudah dilihat oleh konsumen sebanyak 603 kali tayangan pada bulan September 2018 dan mengalami peningkatan jumlah penayangan menjadi 857 kali penayangan pada tanggal 7 Oktober 2018 dengan banyaknya jumlah konsumen yang melihat iklan yang dikeluarkan oleh El's Coffee. Maka diharapkan pesan yang ingin disampaikan oleh El's Coffee ini dapat tersampaikan kepada para konsumen dimana pesan tersebut termasuk kedalam salah satu dimensi EPIC model yaitu dimensi komunikasi.

El's Coffee ingin konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Sehingga El's Coffee ingin menunjukkan bahwa iklan yang berdurasi 1 menit itu mampu menampilkan konsep kopi El's Coffee memang merupakan kopi yang terbaik. Konsep yang menampilkan usaha panjang seorang barista dalam memilih bibit kopi yang baik hingga teknik penyeduhan membutuhkan usaha atau proses yang panjang sangat tepat untuk meyakinkan konsumen bahwa El's Coffee selalu memberikan yang terbaik dalam setiap momennya.



Sumber: EL'S Coffe, 2018.

Gambar 2. Data Penjualan El's Coffe tahun 2018

Berdasarkan data penjualan diatas El's coffe setelah melakukan iklan mengalami penjualan yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan penjualan ketika sebelum melakukan iklan di media sosial instagram. Selain itu iklan yang telah banyak dikeluarkan oleh El's Coffee dapat meningkatkan jumlah *followers* (pengikut) dari El's Coffee hal ini menunjukkan bahwa iklan El's Coffee sudah efektif jika dilihat dari terus meningkatnya jumlah follower El's Coffee di bulan Oktober ini. Selain itu biaya pemasangan iklan yang telah dilakukan oleh El's Coffee cukup besar hal ini dikarenakan manager memasang iklan kurang lebih 3 hari dalam seminggu. El's Coffee ini berdurasi 1 menit dimana penggunaan durasi selam 15 detik digunakan untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan 15 detik untuk meningkatkan frekuensi dan efisiensi. Jadi dalam waktu 1 (satu) bulan biaya iklan yang dikeluarkan sangat tinggi apalagi jam penayangan iklan cukup efektif dilihat konsumen.

Besarnya jumlah biaya iklan yang dikeluarkan oleh El's Coffee sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen. Beberapa hal yang telah dilakukan oleh pihak El's Coffee sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka praktis dan model pengukuran efektivitas iklan terbaru El's Coffee untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan EPIC Model. EPIC Model merupakan model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran dalam pengukuran efektivitas iklan yang mencakup empat (4) dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **"Pengukuran Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan EPIC Model"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah tingkat efektivitas iklan El's Coffee menggunakan EPIC model?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melihat iklan El's Coffee.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan El's Coffee.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Mayor Salim Batubara Teluk Betung Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2018 hingga September 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk menganalisis efektivitas iklan El's Coffee menggunakan EPIC model.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

a) Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai efektivitas promosi menggunakan EPIC model. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian

berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b) Bagi perusahaan

Bagi El's Coffee, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus minuman kopi instan yang menjadi pilihan bagi para konsumen.

c) Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument dan perhitungan metode EPIC model.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2014 p:8). Sedangkan menurut Irawan (2016) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bersifat informatif dan persuasif dalam upayanya untuk lebih mengenalkan dan mendekatkan produk kepada konsumen sehingga akan mendorong terjadinya penjualan terhadap produk tersebut secara terus-menerus.

Menurut Tjiptono,(2014 p:9), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2 Iklan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Tjiptono, 2014 p:268). Pengertian lain dari iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan.

Periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi

penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Iklan yang baik adalah semua tujuan dari periklanan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Untuk dibutuhkan iklan yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan.

2.3 Tujuan Iklan

Iklan yang digunakan melalui suatu media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Nugroho (2010) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Iklan memiliki tujuan-tujuan yaitu sebagai berikut.

1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen.

2.4 Efektivitas Iklan

Efektivitas Iklan pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Menurut 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. 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. Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan Epic model (Bram, 2015). Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*) dan komunikasi (*communications*).

Iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- b. Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- c. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- d. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- e. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
- f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

2.5 Pesan dari Iklan

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber yang menyampaikan. Pesan memiliki tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan (M. Bahrul, 2017). Orang melakukan komunikasi dikarenakan orang tersebut memiliki suatu pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain. Begitu juga dalam beriklan, dimana pengiklan bermaksud ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Menurut Kotler (2009, p:90), Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat menyakinkan atau dibutuhkan konsumen.

Agar pesan iklan dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen maka iklan harus menggunakan kata-kata yang tepat dalam menyampaikan pesan. Ilustrasi yang menarik juga sering digunakan pengiklan untuk membantu mempermudah konsumen dalam memahami pesan yang disampaikan. Pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Iklan yang baik harus meninggalkan kesan bagi para penontonnya. Kesan adalah apa yang orang pikir pertama kali ketika melihat iklan tersebut. Jika kesan pertama kali masyarakat terhadap iklan tersebut baik, maka dapat dipastikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut akan selalu diingat oleh masyarakat. Agar iklan tersebut mendapatkan kesan yang baik maka iklan harus menginformasikan kelebihan akan produk yang tidak sama dengan kelebihan produk pesaing. Sehingga diharapkan terdapat perbadaan dengan

iklan-iklan pesaing yang telah beredar.

2.6 Daya Tarik Iklan

Menurut Indriarto (2016) Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

Daya tarik pesan merupakan pokok atau inti keseluruhan pesan iklan yang disampaikan, yang memperhatikan, struktur pesan, gaya pesan, *appeals* pesan yang terkandung di dalamnya. Menurut Septa Adi Sasetyo (2012) untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh. Iklan dapat juga menggunakan humor untuk menarik pemirsanya, bahkan tema-tema erotis/seksual sering digunakan. Menurut Indriarto (2016) daya tarik yang sering digunakan dalam iklan :

1. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan

Banyak iklan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dukungan dari para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum nonselebriti. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser*, dan setelah itu pertimbangan lainnya.

2. Daya tarik humor dalam periklanan

Pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif.

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk yang diiklankan, atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.

4. Rasa bersalah sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Daya tarik terhadap rasa bersalah itu kuat karena secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa untuk melakukan tindakan bertanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah.

5. Pemakaian unsur seksual di dalam periklanan

Iklan yang berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

2.7 Model EPIC

Model EPIC adalah salah satu alat analisis untuk mengukur efektivitas iklan. Alat analisis ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen. (Wahyu Arfianto,2010).

Model EPIC terdiri dari empat dimensi sebagai berikut:

a. 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. Atau dapat dikatakan dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek. Iklan El's Coffe yang ditampilkan di sosial media (IG) sangat menarik sehingga banyak konsumen yang menyukainya dengan memberikan like.

b. 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. Dengan melihat Iklan El's Coffe yang ditampilkan di sosial media (IG) konsumen memberikan respon positif dengan niat ingin membeli.

c. Dimensi dampak

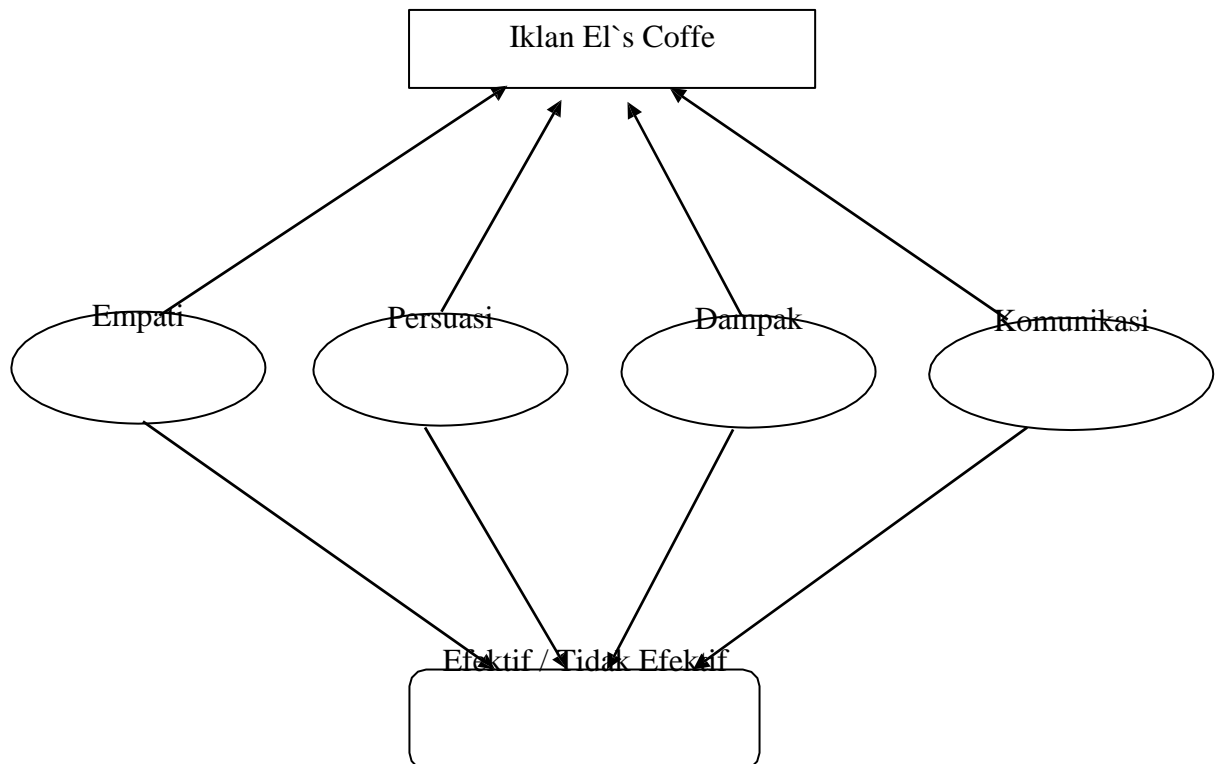
Dimensi dampak menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diingkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Iklan El's Coffe yang ditampilkan di sosial media (IG) konsumen mengetahui banyak informasi mengenai produk kopi yang disajikan oleh El's Coffe benar-benar biji kopi pilihan.

d. Dimensi komunikasi

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. Iklan El`s Coffe yang ditampilkan di sosial media (IG) dalam sebuah durasi 1 menit mampu menampilkan apa yang memang El`s Coffe sampaikan kepada konsumen terkait tujuan El`s Coffe untuk mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk El`s Coffe.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Yudi Farola Bram (2015)	Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT, Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication)	Keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. Faktor communication (komunikasi) menjadi faktor yang paling dominan diantara faktor lainnya. Perusahaan dapat lebih menekankan pada peningkatan dan mempertahankan faktor dominan ini dalam upaya mempertahankan efektivitas iklan.
2	Lilik Nur Istiadi (2016)	Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan penyegar Cap Kaki Tiga) UIN Walisongo Semarang	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication)	Hasil pembahasan menunjukkan bahwa : citra wanita muslimah dideskripsikan dalam dua versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik, yaitu: Wanita tidak harus selalu bersifat lemah lembut, wanita juga boleh bersifat tegas, misal dalam mengambil keputusan. Bersifat lemah lembut memang yang menjadi ciri karakter wanita muslimah

3	Misha Nugraha Ramadhan (2010)	Analisis Efektivitas Iklan Semen Holcim PT.Holcim Indonesia Tbk pada Media Televisi	Model EPIC (emphaty, persuasion, impact, communication) Model DRM (Direct Rating Method) (perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap terhadap iklan).	Ditinjau dari tingkat kesadaran merek, kegiatan komunikasi pemasaran Semen Holcim, terutama periklanan, dapat dinilai efektif.
4	Kurnia Dewi (2014)	Analisis Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Tebs di Kota Bogor)	EPIC model dan Direct Rating Method.	Iklan Tebs pada media televisi cukup menarik perhatian audiens, tetapi untuk tingkat pemahaman menunjukkan bahwa target audiens kurang memahami maksud iklan yang disampaikan.
5	Hana dan Agus (2016)	Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” Di Televisi	EPIC model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan kosmetik Sophie Paris “Natural & Halal” adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan makna dari penggambaran cerita tersebut. Penggunaan hijab yang dikomodifikasikan menyebabkan iklan mengalami pergeseran dari nilai fungsi ke nilai tukar. Di mana nilai fungsi hijab yang seharusnya dipergunakan untuk beribadah kepada Allah, namun dalam kenyataannya dijadikan sebagai pengeruk keuntungan yang berlimpah untuk sebuah perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016 p.82) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang digunakan adalah *deskriptif*. *Deskriptif* dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan efektivitas iklan yang dilakukan oleh El's Coffe menggunakan EPIC model.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses selama berlangsungnya penelitian. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada konsumen El's Coffee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan secara langsung diperoleh dari sumbernya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literature, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian tentang efektivitas iklan El's Coffee.

3.3.2 Penelitian Lapangan (Field Research)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Kuesioner, menurut Sugiyono (2016, p.142) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden El's Coffee. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Ordinal. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
CS	= Cukup Setuju	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016 p:104) "Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Populasi yang

dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut El's Coffee di media instagram sebanyak 9,473 orang/followers .

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipilih dari populasi dianggap mewakili keberadaan populasi Sugiyono (2016 p:105). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian pemirsa iklan El's Coffee di instagram. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pemilihan Sample

No.	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
2.	Merupakan pengikut El's Coffee di instagram.
3.	Pernah melihat iklan El's Coffee minimal 2x

Sumber : Olah Data, 2018

Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{k}$$

Keterangan :

N= Besarnya populasi

n = Besarnya sample

$e =$ Persen kelonggaran (0,1)

$n =$ _____

$n =$ _____

Jadi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.5 Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2016 p.58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah efektivitas iklan El's Coffe di instagram. Indikator yang diukur adalah dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Tindakan yang digunakan dalam analisis efektivitas pengukuran iklan menggunakan parameter EPIC.

3.6. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Iklan	Iklan adalah merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan oleh El`s Coffe.	Iklan El`s Coffe yang dilakukan di Instagram diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli El`s Coffe .	<p>1. Empati</p> <p>-Afeksi : Berkaitan dengan kesukaan para pelanggan terhadap iklan El`s Coffe</p> <p>-Kognisi : Berkaitan dengan kualitas iklan El`s Coffe</p> <p>2. Persuasi</p> <p>Perubahan kepercayaan : Peneliti berusaha melihat apakah terjadi pergerakan atau perubahan persepsi atau kepercayaan masyarakat terhadap produk iklan El`s Coffe</p> <p>-Sikap : Peneliti menggali penilaian nilai mengacu pada perasaan (afektif) dan penilaian (kognitif) pada konsumen khususnya pengguna produk iklan El`s Coffe.</p> <p>-Keinginan Berperilaku : dengan adanya iklan apakah memberikan respon positif atau negatif pada masyarakat untuk membeli produk iklan El`s Coffe</p> <p>3.Dampak Pengetahuan Produk : Masyarakat dimintai tanggapan apakah</p>	Ordinal

			<p>memiliki pengetahuan tentang iklan El's Coffe.</p> <p>-Keterlibatan : Dalam aspek ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan iklan dengan personalisasi konsumen apakah positif/negatif.</p> <p>4.Komunikasi Kemampuan mengingat pesan : Responden akan diminta penilaian tentang ingatan pesan pada iklan yang ikaitkan dengan tingkat perhatian mereka terhadap iklan.</p> <p>- Pemahaman konsumen : Apakah pemahaman tentang tujuan mengenalkan dan mengarahkan menggunakan produk iklan El's Coffe menjadi penilaian positif atau negatif pada konsumen.</p> <p>- Kekuatan pesan : Peneliti berusaha melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh iklan di respon positif apa negatif</p>	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

3.7 Uji persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2016 p.71), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menggambarkan dan

menjelaskan variable yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk El's Coffe.

Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

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

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

Rumus Hipotesis

- H₀ = Jika sig < alpha (0,05) maka instrumen valid

- H₁ = Jika sig > alpha (0,05) maka instrumen tidak valid

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program **IBM SPSS** (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

3.7.2 Uji Reliabilitas Angket

Menurut Sugiyono (2016 p.74), reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, yaitu apabila alat ukur digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama.

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Tabel 3.2 Nilai r Korelasi *Product Moment*

Koefisien nilai r	Kategori
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 p.87).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 EPIC Model

Adapun cara untuk mengukur indeks ini dilakukan melalui 2 (dua) tahap yaitu (Wahyu Afrianto,2010). :

1. Menentukan nilai presentase.

$$\overline{\Sigma}$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

Σf_i = banyaknya jumlah responden

2. Menghitung *rata-rata* :

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

$$\frac{\sum}{\sum}$$

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:

Dimana:

R (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:

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

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

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)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam iklan Els`s Coffe di instagram yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

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 keaktifan internet.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap pengikut El's Coffee di instagram 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	30	30,0
2	Perempuan	70	70,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya pengikut El's Coffee di instagram didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17-27 tahun	70	70,0
2	28-38 tahun	17	17,0
3	39-49 tahun	13	13,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-27 tahun menempati tingkat tertinggi artinya pengikut El's Coffee di instagram didominasi oleh konsumen yang berusia 17-27 tahun sebanyak 70 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	32	32,0
2	Sarjana (S1)	54	54,0
3	Pascasarjana (S2)	14	14,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan diketahui pendidikan sarjana menempati tingkat tertinggi artinya pengikut El's Coffee di instagram didominasi oleh konsumen yang pendidikan sarjana sebanyak 54 orang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	5	5,0
2	Mahasiswa	37	37,0
3	PNS	22	22,0
4	Wiraswasta	30	30,0
5	Lainnya (Ibu Rumah Tangga)	6	6,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya pengikut El's Coffee di instagram didominasi oleh mahasiswa sebanyak 37 orang.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keaktifan Internet

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 1 jam/hari	12	12,0
2	1 jam/hari	18	18,0
3	2 jam/hari	29	29,0
4	> 2jam/hari	41	41,0
Total		100	100

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan tingkat keaktifan penggunaan internet diketahui keaktifan penggunaan internet selama >2jam/hari menempati tingkat tertinggi artinya pengikut El's Coffee di instagram didominasi oleh tingkat keaktifan penggunaan internet selama >2jam/hari sebanyak 41 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai tingkat efektivitas iklan El's Coffee di instagram yang disebarakan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Media Sosial (Instagram)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	El's coffe selalu memberikan yang terbaik di setiap cangkirnya.	29	29.0	47	47.0	23	23.0	1	1.0	0	0
2	El's coffee mengelola biji kopi pilihan	36	36.0	39	39.0	22	22.0	2	2.0	1	1.0
3	El's coffee mempunyai aroma kopi yang nikmat.	32	32.0	39	39.0	27	27.0	0	0	2	2.0
4	Iklan el's coffee menarik perhatian untuk	39	39.0	35	35.0	22	22.0	4	4.0	0	0

	membeli.										
5	Iklan el's coffee dapat di percaya (sesuai dengan kenyataan)	12	12.0	41	41.0	37	37.0	7	7.0	3	3.0
6	Dialog yg disampaikan el's coffee jelas.	30	30.0	43	43.0	24	24.0	3	3.0	0	0
7	Iklan el's coffee yang kreatif dapat menarik perhatian dan respon positif.	18	18.0	37	37.0	35	35.0	9	9.0	1	1.0
8	Iklan di instagram membuat el's coffe terkenal	27	27.0	33	33.0	31	31.0	7	7.0	2	2.0
9	Iklan el's coffe memberikan pengetahuan tentang coffee.	15	15.0	34	34.0	38	38.0	13	13.0	0	0
10	Pesan yang disampaikan mudah di mengerti.	19	19.0	36	36.0	37	37.0	7	7.0	1	1.0
11	Iklan el's coffee menggunakan bahasa yang mudah di pahami.	5	5.0	38	38.0	43	43.0	11	11.0	3	3.0
12	Slogan iklan el's coffe mudah di ingat.	7	7.0	43	43.0	39	39.0	11	11.0	0	0

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon variabel efektivitas iklan El's Coffee melalui media sosial (instagram) adalah pernyataan 4 dengan pernyataan "Iklan el's coffee menarik perhatian untuk membeli" dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden. Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 11 dengan pernyataan "Iklan el's coffee menggunakan bahasa yang mudah di pahami" responden yang menyatakan sangat setuju masing-masing sebanyak 5 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 20. 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 Iklan

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,016	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 3	0,001	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 4	0,016	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 7	0,004	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 8	0,003	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Sig < alpha	Valid
Pernyataan 12	0,001	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 iklan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $\text{Sig} < \text{Alpha}$ (0,05). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai iklan dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai kepuasan konsumen atas pelayanan berdasarkan kepentingan dan kinerja menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 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 (2016 : 87)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien r	Simpulan
Iklan	0,806	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.9 nilai cronbach's alpha sebesar 0,806 untuk variabel iklan dengan tingkat reliabel sangat tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

Untuk mengukur efektivitas iklan El's Coffee di instagram menggunakan formula EPIC Model, adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai presentase.

—

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

f_i = banyaknya jumlah responden

2. Menghitung *rata-rata* :

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

—

Dimana:

w_i = bobot

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

f_i = banyaknya jumlah responden

Tabel 4.10 Nilai Atribut Promosi Melalui Media Sosial (IG)

Indikator						TOTAL	RATA2
	1	2	3	4	5		
	STS (1)	TS(2)	CS(3)	S(4)	SS (5)		
E1	0	1	23	47	29	404	4.04
E2	1	2	22	39	36	407	4.07
E3	2	0	27	39	32	399	3.99
Rata-rata	1	1	24	41.67	32.33	403.33	4.03
P1	0	4	22	35	39	409	4.09
P2	3	7	37	41	12	352	3.52
P3	0	3	24	43	30	400	4.00
Rata-rata	1	4.67	27.67	39.67	27	387	3.87
I1	1	9	35	37	18	362	3.62
I2	2	7	31	33	27	376	3.76
I3	0	13	38	34	15	351	3.51
Rata-rata	1	9.67	34.67	34.67	20.00	363.00	3.63

K1	1	7	37	36	19	365	3.65
K2	3	11	43	38	5	331	3.31
K3	0	11	39	43	7	346	3.46
Rata-rata	1.33	9.67	39.67	39.00	10.33	347.33	3.47

Sumber: Data diolah,2018

Berdasarkan tabel 4.10 nilai rata-rata tertinggi iklan melalui media sosial sebesar 4,03 hal ini disebabkan karena konsumen merasa bahwa indikator empati merupakan hal yang sangat penting, karena konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya.

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 0 hingga 6 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

Dimana:

R (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:

EPIC = rata – rata empati + persuasi + dampak + komunikasi

1. Promosi Melalui Media Sosial (IG)

$$EPIC = \frac{4,03 + 3,87 + 3,63 + 3,47}{4} = 3,75$$

4

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

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

3,75

Keterangan:

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

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

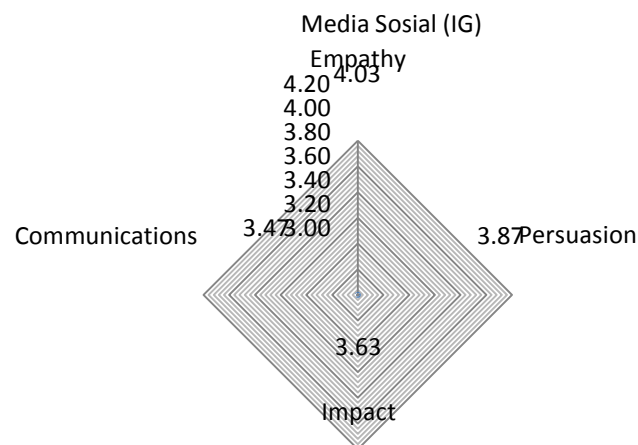
CE : Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,40)

E : Efektif (masuk skala 3,40 – 4,20)

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

Gambar 4.3
EPIC Model

Media Sosial (IG)



Sumber : Gambar diolah,2018

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas iklan El's Coffee menggunakan media sosial (instagram) dapat diketahui bahwa nilai EPIC model adalah sebesar 3,75. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,75 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum efektivitas iklan El's Coffee menggunakan media sosial (instagram) berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan nilai dari atribut promosi, secara keseluruhan nilai tertinggi yaitu ada pada atribut *emphaty*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat efektivitas iklan El's Coffee menggunakan media sosial (instagram) dapat diketahui bahwa nilai EPIC model untuk promosi menggunakan media sosial (instagram) adalah sebesar 3,75. Jika didasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,75 berada pada range 3,40 – 4,20. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum iklan El's Coffee menggunakan media sosial (instagram) berdasarkan indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*) adalah pada kriteria efektif.

Hal ini diperkuat dengan fakta yang ada bahwa dari hasil iklan di media sosial (instagram) sangat mempengaruhi konsumen untuk melihat iklan yang ditayangkan di media sosial (instagram) dikarenakan jika dilihat dari data karakteristik responden kebanyakan pengikut El's Coffee di media sosial (instagram) menggunakan internet >2 jam/hari. Sehingga dapat dijelaskan bahwa banyak pengikut El's Coffee melihat iklan atau promosi-promosi yang dilakukan oleh El's Coffee di media sosial (instagram).

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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Iklan El's Coffee yang ditampilkan di media sosial (instagram) masuk kedalam kriteria efektif jika dilihat dari indikator – indikator EPIC model yaitu dimensi empati (*emphaty*), dimensi persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Efektifnya iklan El's Coffee yang ditampilkan di media sosial (instagram) ini diperkuat dengan hasil nilai EPIC Model secara keseluruhan yaitu sebesar 3,75. Sehingga berdasarkan pada posisi keputusan maka nilai 3,75 berada pada range 3,40 – 4,20.

5.2. Saran

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu kedai kopi dengan pangsa pasar disetiap kalangan, El's Coffee harus dapat menampilkan Iklan dengan menggunakan bahasa yang mudah di pahami sehingga konsumen akan lebih mengerti pesan yang ingin El's Coffee sampaikan melalui iklan yang ditampilkan melalui media sosial (instagram).
2. El's Coffee harus terus melakukan iklan yang tidak hanya menampilkan kopi-kopi dari luar negeri saja tetapi lebih sering menampilkan iklan kopi-kopi produk lokal khususnya kopi Lampung.
3. El's Coffee juga harus terus mempertahankan pelanggannya dengan cara bekerjasama dengan situs kuliner yang

banyak terkenal di instagram seperti @kulinerlampung, @siger_foodhies dll.

4. El's Coffee juga harus menambah menu atau variasi dari produk El'sCoffee agar pelanggan tertarik untuk tetap datang ke El's Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, Wahyu. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Thesis Universitas Diponegoro
- Andhika, P.2014. Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Death by Chocolate & Spageti Restaurant Bogor. Skripsi pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Bram, Farola Yudi. 2015. Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model. Jurnal Manajemen Vol. 12, No. 5, Juli 2015: 7 – 20
- Dewi, Kurnia. 2014. Analisis Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Tebs di Kota Bogor). Institut Pertanian Bogor
- Hana dan Agus. 2016. “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” Di Televisi” Jurnal Manajemen Vol. 1, No. 5, Oktober 2016: 18 – 28.
- Indriarto, Fidelis. 2016. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Istiadi, Lilik Nur. 2016. “Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan penyegar Cap Kaki Tiga). Tesis UIN Walisongo Semarang
- Jimy Satria. 2016. Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang”. Universitas Brawijaya Malang
- Kamal. 2015. Analisis produk pada perusahaan roti Kharisma di pasar kliwon Surakarta. Jurnal Manajemen Vol. 2, No. 1, Oktober 2015: 6 – 10
- Kotler, Philip. 2014. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Mahpudin. 2016. Efektivitas Merek Personal Dalam Membentuk Merek Korporat Menggunakan Epic Model (Studi pada Merek Yussy Akmal Bread and Cake di Kota Bandar Lampung). Universitas Lampung
- M. Bahrul. 2017. Pengaruh Iklan Media Cetak Dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Lampung
- Muslikah, Anisa. 2013. “Analisis Efektifitas Iklan Televisi Sabun Mandi Lifebuoy Versi

„Berbagi Sehat“ Menggunakan EPIC Model Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.

Nadyati, S. 2017. Analisis Efektivitas Bauran Promosi pada Giant *Hypermarket* Botani Square Bogor. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Octavina Putri Puspitarini. 2015. Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler Axis Versi “Joni Blak-Blak” Dengan Pendekatan Epic Model. Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Manajemen* Vol. 9, No. 1, Oktober 2012: 76 – 90

Perbangsa, Pagsi Surya. 2013. Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk Vitazone Di Universitas Diponegoro). Universitas Diponegoro

Permadi, Nugroho Sandy. 2015. Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Versi “Valentino Rossi” Dengan Menggunakan EPIC Model. Universitas Brawijaya Malang.

Puspitasari, Ninda. 2012. Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Follower Twitter Di Kota Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Ramadhan, Malisha Nugraha. 2010 Analisis Efektivitas Iklan Semen Holcim PT.Holcim Indonesia Tbk pada Media Televisi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (2). Universitas Sriwijaya. Palembang

Sasetyo, Septa Adi. 2014. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Citra Hand And Body Lotion (Versi Ku Telah Dewasa) Terhadap Brand Image (Studi Kasus Di Kota Bogor)”. Institut Pertanian Bogor.

Sufa,Aela. 2016. ”Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT. Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (6). Universitas Sriwijaya. Palembang

Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. CV.ALFABETA. Bandung.

Uktolseja, F. 2016. Analisa Keefektifan Promosi terhadap Jumlah Penjualan Ponsel Merek XYZ oleh PT X (Studi Kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor). Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Tjiptono, Fandi. 2015. "Pemasaran Jasa". Yogyakarta. Andi

Zakiah, Rina. 2016. Analisis Strategi Promosi Esia pada PT Bakrie Telecom Tbk. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

LAMPIRAN

1) KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	KEAKTIVAN INTERNET
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		LAKI-LAKI	30	30.0	30.0	30.0
Valid		PEREMPUAN	70	70.0	70.0	100.0
Total			100	100.0	100.0	

		USIA				
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid		17-27 TAHUN	70	70.0	70.0	70.0
Valid		28-38 TAHUN	17	17.0	17.0	87.0
Valid		39-49 TAHUN	13	13.0	13.0	100.0
Total			100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		SMA	32	32.0	32.0
Valid		S1	54	54.0	86.0
Valid		S2	14	14.0	100.0
Total			100	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	5	5.0	5.0	5.0
Mahasiswa	37	37.0	37.0	42.0
PNS	22	22.0	22.0	64.0
WIRASWASTA	30	30.0	30.0	94.0
Ibu rumah tangga	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KEAKTIVAN INTERNET

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >1jam/hari	12	12.0	12.0	12.0
1 jam/hari	18	18.0	18.0	30.0
2 jam/hari	29	29.0	29.0	59.0
>2 jam/hari	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2) JAWABAN RESPONDEN**E1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	23	23.0	23.0	24.0
4	47	47.0	47.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

		E2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
•	1	1	1.0	1.0	1.0
•	2	2	2.0	2.0	3.0
•	3	22	22.0	22.0	25.0
•	Valid 4	39	39.0	39.0	64.0
•	5	36	36.0	36.0	100.0
•	Total	100	100.0	100.0	

		E3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
•	1	2	2.0	2.0	2.0
•	3	27	27.0	27.0	29.0
•	Valid 4	39	39.0	39.0	68.0
•	5	32	32.0	32.0	100.0
•	Total	100	100.0	100.0	

		P1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
•	2	4	4.0	4.0	4.0
•	3	22	22.0	22.0	26.0
•	Valid 4	35	35.0	35.0	61.0
•	5	39	39.0	39.0	100.0
•	Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	7	7.0	7.0	10.0
Valid 3	37	37.0	37.0	47.0
4	41	41.0	41.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
Valid 3	24	24.0	24.0	27.0
4	43	43.0	43.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
Valid 2	9	9.0	9.0	10.0
3	35	35.0	35.0	45.0
4	37	37.0	37.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	7.0	7.0	9.0
3	31	31.0	31.0	40.0
Valid 4	33	33.0	33.0	73.0
5	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

I3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	13	13.0	13.0	13.0
3	38	38.0	38.0	51.0
Valid 4	34	34.0	34.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	37	37.0	37.0	45.0
Valid 4	36	36.0	36.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

		C2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	11	11.0	11.0	14.0
	3	43	43.0	43.0	57.0
	4	38	38.0	38.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		C3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	39	39.0	39.0	50.0
	4	43	43.0	43.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		IKLAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	1	1.0	1.0	1.0
	34	2	2.0	2.0	3.0
	35	5	5.0	5.0	8.0
	36	5	5.0	5.0	13.0
	38	1	1.0	1.0	14.0
	39	3	3.0	3.0	17.0
	40	4	4.0	4.0	21.0
	42	4	4.0	4.0	25.0
	43	11	11.0	11.0	36.0
	44	8	8.0	8.0	44.0
	45	9	9.0	9.0	53.0

46	6	6.0	6.0	59.0
47	8	8.0	8.0	67.0
48	5	5.0	5.0	72.0
49	7	7.0	7.0	79.0
50	3	3.0	3.0	82.0
51	4	4.0	4.0	86.0
52	5	5.0	5.0	91.0
53	3	3.0	3.0	94.0
54	3	3.0	3.0	97.0
55	1	1.0	1.0	98.0
56	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

C1	Pearson Correlation	.093	.400*	.253	.167	.148	.267	.331 [†]	.324 [†]	.573**	1	.400*	.253	.634**
	Sig. (1-tailed)	.313	.014	.089	.189	.217	.077	.037	.040	.000		.014	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	.027	1.000**	.083	.083	.378 [†]	.472**	.174	.526**	.317 [†]	.400*	1	.083	.698**
	Sig. (1-tailed)	.443	.000	.331	.332	.020	.004	.178	.001	.044	.014		.331	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	.306	.083	1.000**	.374 [†]	.255	.244	.154	-.056	.338 [†]	.253	.083	1	.556**
	Sig. (1-tailed)	.050	.331	.000	.021	.087	.097	.208	.384	.034	.089	.331		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IKLAN	Pearson Correlation	.392 [†]	.698**	.556**	.394 [†]	.613**	.625**	.477**	.492**	.619**	.634**	.698**	.556**	1
	Sig. (1-tailed)	.016	.000	.001	.016	.000	.000	.004	.003	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4) Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	12

5) EPIC MODEL - HITUNGAN EPIC

Emphaty (E1)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	1	2	1%
Cukup Setuju	23	69	23%
Setuju	47	188	47%
Sangat Setuju	29	145	29%
Total	100	404	100
Rata-rata		4,04	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Emphaty (E2)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	4	2%
Cukup Setuju	22	66	22%
Setuju	39	156	39%
Sangat Setuju	36	180	36%
Total	100	407	100
Rata-rata		4,07	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Emphaty (E3)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
Tidak Setuju	-	-	-
Cukup Setuju	27	81	27%
Setuju	39	156	39%
Sangat Setuju	32	160	32%
Total	100	399	100
Rata-rata		3,99	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

				EPIC	
	STE	TE	CE	E	SE
1,00	1,80	2,60	3,41	4,21	5,00
				4,03	

Persuasion (P1)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	4	8	4%
Cukup Setuju	22	66	22%
Setuju	35	140	35%
Sangat Setuju	39	195	39%
Total	100	409	100
Rata-rata		4,09	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Persuasion (P2)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	3	3	3%
Tidak Setuju	7	14	7%
Cukup Setuju	37	111	37%
Setuju	41	164	41%
Sangat Setuju	12	60	12%
Total	100	352	100
Rata-rata		3,52	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Persuasion (P3)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	3	3	3%
Cukup Setuju	24	72	24%
Setuju	43	172	43%
Sangat Setuju	30	150	30%

Total	100	400	100
Rata-rata		4,00	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

	EPIC					
	STE	TE	CE	E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41	4,21	5,00	
				3,87		

Impact (I1)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	9	18	9%
Cukup Setuju	35	105	35%
Setuju	37	148	37%
Sangat Setuju	18	90	18%
Total	100	362	100
Rata-rata		3,62	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Impact (I2)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	2	2	2%
Tidak Setuju	7	14	7%
Cukup Setuju	31	93	31%
Setuju	33	132	33%
Sangat Setuju	27	135	27%
Total	100	376	100

Rata-rata **3,76**

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Impact (I3)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	3	6	3%
Cukup Setuju	24	72	24%
Setuju	43	172	43%
Sangat Setuju	30	150	30%
Total	100	400	100
Rata-rata		4,00	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

	STE	TE	CE	EPIC E	SE	
	1,00	1,80	2,60	3,41	4,21	5,00
				3,63		

Communication (C1)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	7	14	7%
Cukup Setuju	37	111	37%
Setuju	36	144	36%
Sangat Setuju	19	95	19%
Total	100	365	100
Rata-rata		3,65	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Communication (C2)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	3	3	3%
Tidak Setuju	11	22	11%
Cukup Setuju	43	129	43%
Setuju	38	152	38%
Sangat Setuju	5	25	5%
Total	100	331	100
Rata-rata		3,31	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Comunication (C3)

Skala	Frekuensi	Bobot	Presentase
Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Tidak Setuju	11	22	11%
Cukup Setuju	39	117	39%
Setuju	43	172	43%
Sangat Setuju	7	35	7%
Total	100	346	100
Rata-rata		3,46	

Sumber : Data diolah pada tahun 2018

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

					EPIC
STE	TE	CE	E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41	4,21	5,00
					3,47

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

$$\text{EPIC} = \frac{4,03 + 3,87 + 3,63 + 3,47}{4} = 3,75$$

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

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

	STE	TE	CE	EPIC E	SE	
1,00	1,80	2,60	3,41	4,21	5,00	
				3,75		