

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI KOPI INSTAN TOP COFFEE ENDORSER "IWAN FALS"

Iwan Setyawan

Department of Management FEB UMM

E-mail: iwansetyawan_1991@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to measure the effectiveness of television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals". The method used Direct Rating Method (DRM) and EPIC. Type of this study is a survey. The objects are students of universities in Malang. The data collection technique is non-probability sampling with convenience sampling technique. Direct Rating Method (DRM) and the EPIC methods are analytical tools to measure the effectiveness of television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals". The result of Direct Rating Method indicates that ads endorser has a good category, and EPIC result shows that ads endorser is more effective. Based on the overall results from both analysis can be concluded that television advertising endorser Top Coffee "Iwan Fals" is good and effective.

Keywords: *Effectiveness, Direct Rating Method, Method EPIC*

PENDAHULUAN

Agar produk dapat unggul dalam persaingan salah satu jalan yang ditempuh perusahaan adalah dengan kemampuan memanfaatkan, mengelola dan menyampaikan informasi dengan baik kepada konsumennya, dimana salah satunya adalah dengan melakukan periklanan. Sementara jika dilihat dari sisi konsumen, Iklan (*advertising*) dapat dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga dan fungsi produk maupun atribut-atribut lainnya yang terkait dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak di iringi dengan informasi yang jelas dan tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar, maka peluang bagi produk untuk di beli dan

di konsumsi oleh konsumen sangat kecil.

Beberapa iklan dalam berbagai bidang dari tahun 2012 dan tahun 2013 yang paling sering ditonton oleh masyarakat berdasarkan hasil penelitian lembaga riset pemasaran AC-Nielsen, dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel tersebut memberikan informasi tentang kelompok yang mengalami pertumbuhan iklan paling besar yaitu kopi dan teh. Banyaknya produk yang baru diluncurkan mendorong iklan di kelompok ini.

Kedua jenis minuman ini mengeluarkan belanja iklan Rp 1,62 triliun tumbuh 136% dari semester I 2012. Di antara produk teh dan kopi yang *joor-joor* beriklan adalah Top Coffee. Wings Food yang mempunyai

merek sampai mengeluarkan dana Rp 205,84 miliar naik hampir 2 kali lipat dari periode yang sama tahun

pada iklan Top Coffee *Endorser* “Iwan Fals” adapun bagaimana untuk mencari efektivitas iklan tersebut,

Tabel 1. Top Category – All Media

CATEGORY	H1 2013	% VS H1 2012
<i>Government, Politic Organization</i>	2,723,288	56
<i>Communication Equipment, Services</i>	2,267,656	6
<i>Hair Care Products</i>	2,195,869	21
<i>Corporate Ads, Social Services</i>	2,151,804	16
<i>Clove Cigarettes</i>	1,681,756	47
<i>Coffee, Tea</i>	<u>1,620,210</u>	<u>136</u>
<i>Facial Care Products</i>	1,507,097	3
<i>Private Vehicles</i>	1,492,950	51
<i>Snacks, Biscuits, Cookies, Cakes</i>	1,351,539	21
<i>Health Drink</i>	1,212,419	6
<i>Motorcycles, Scooters, Bikes</i>	1,159,370	-12
<i>Media, Ad Agency, Productio</i>	1,102,377	27
<i>Vitamin, Tonic, Essences, Supplements</i>	1,066,147	43
<i>Real Estate, Housing, Apart</i>	1,055,692	32
<i>Instant Food, Instant Noodles</i>	1,048,876	66

Sumber: jagatreview.com, 2013

sebelumnya. (jagatreview.com/Tim Jagat Reviews/Belanja Iklan Media di Indonesia Naik Rp 10,3 Triliun/26 Agustus, 2013).

Kembali pada produk Wings Food, strategi dan efektifitas periklanan televisi Top Coffee patut untuk diperhitungkan mengingat efektifitas iklan televisi Top Coffee dapat menjadi salah satu faktor penentu berhasil tidaknya produk tersebut di pasar. Jika mengingat iklan televisi, produk-produk PT. Harum Alam Segar selalu menampilkan *image* yang berbeda-beda, misalnya Caranya dengan menciptakan 4 varian mulai dari kopi murni, kopi gula untuk dewasa, kopi susu, dan kopi mocca untuk remaja. Selain menunjuk Iwan Fals sebagai duta merek (*brand ambassador*) hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra merek. (swa.co.id/ArioFajar/EnamJurusWings Food Membesut Top Coffee/2 Agustus 2012). Dengan startegi iklan yang dibuat oleh Top Coffee, maka setidaknya perlu ada suatu kajian untuk melihat bagaimana efektivitas

penelitian ini didasarkan pada metode pengukuran yang dikembangkan oleh AC-Nelsen dengan menggunakan EPIC Model yaitu: *empathy, persuasion, impact, impact, dan communication*. selain itu juga menggunakan Metode *DRM (Direct Rating Method)*.

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa, dimana kita ketahui bahwa kompetensi seorang mahasiswa lebih kritis dan memiliki pengetahuan yang luas sehingga mampu memberikan jawaban yang logis, selain itu mahasiswa juga peka terhadap sesuatu yang bersifat unik dan baru. Pertimbangan lainnya adalah bahwa seorang mahasiswa dinilai lebih rasional dan selektif ketika mengambil keputusan, sehingga jawaban yang diberikan lebih obyektif dan terukur.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini diantaranya yang dilakukan oleh Isnaini, (2008) dan Rahayu, (2012) yang dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Nur Fajri Isnaini (2008)	Analisis Efektifitas Iklan Televisi Extra Joss versi “Group Band Ungu” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang)	- Perhatian - Pemahaman - Respon Kognitif - Respon Afektif - Sikap terhadap iklan	Ditinjau dari dimensi DRM iklan dikatakan Efektif (3,78),
Deni Danar Rahayu (2012)	Pengaruh Iklan dengan EPIC Model pada Media Televises terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Iotonik Fatigon Hydro versi “Macet” di Kota Pekanbaru)	- <i>Emphaty</i> - <i>Persuasion</i> - <i>Impact</i> - <i>Communi-cation</i>	Ditinjau dari dimensi EPIC Model iklan dikatakan Efektif.

Sumber: Isnaini (2008) dan Rahayu (2012)

Menurut Jefkins (1997:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sementara menurut Kotler (2005:277) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa, secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dari dua pengertian tersebut dapat diartikan periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk komunikasi massa *nonpersonal* yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring seseorang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan terhadap suatu merek.

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung ini mengemukakan bahwa semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, dkk. 2003:63)

METODE PENELITIAN

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kota Malang. Penelitian dilakukan dengan

menggunakan metode survey yaitu menggunakan kuisioner yang terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi yang ada di Kota Malang pada tahun akademik 2013/2014 dan mengetahui iklan kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals”. Data primer dalam penelitian ini berasal dari daftar pertanyaan tertulis (*questionnaire*).

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja. Data ini dikumpulkan oleh pihak lain dan peneliti adalah pihak kedua yang menggunakan data tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data eksternal sekunder.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Dalam teknik *nonprobability sampling*, peneliti secara sadar memutuskan apakah elemen-elemen masuk kedalam sampel.

Penilaian dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert*, bentuk asal dari *skala likert* memiliki lima

kategori. Apabila diranking, maka akan memiliki susunan yang dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai dengan sangat setuju (*strongly agree*). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS for Windows version 16.00 untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur. Perhitungan ini juga perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment dengan kriteria penilaian uji validitas: apabila r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf 5%) maka dikatakan item kuisisioner tersebut valid.

Apabila r hitung $< r$ tabel (pada taraf 5%) maka dikatakan item kuisisioner tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4. Tabel tersebut menunjukkan semua instrumen variabel penelitian pada uji coba validitas Instrumen variabel pada 32 responden adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikan 5%.

Menurut Widayat (2004:87) untuk mengetahui keterandalan (*reliability*) dari suatu pengukuran dapat menggunakan *internal consistency reliability*, merupakan suatu pendekatan untuk menilai konsistensi atau homogenitas internal dari sejumlah item dengan menjumlahkan konsistensi individu untuk setiap item dalam suatu *form total score*.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan 1. Suatu pengukuran dikatakan reliabel

bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6.

Tabel 3. Uji Validitas DRM

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r_{Tabel} N=32; $\alpha = 5\%$	Hasil Uji
(X1)	0,631	0,349	Valid
	0,716	0,349	Valid
	0,823	0,349	Valid
(X2)	0,811	0,349	Valid
	0,732	0,349	Valid
	0,563	0,349	Valid
(X3)	0,703	0,349	Valid
	0,420	0,349	Valid
	0,804	0,349	Valid
(X4)	0,717	0,349	Valid
	0,662	0,349	Valid
	0,733	0,349	Valid
(X5)	0,653	0,349	Valid
	0,693	0,349	Valid
	0,667	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 4. Uji Validitas Metode EPIC

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r_{Tabel} N=32; $\alpha = 5\%$	Hasil Uji
(X1)	0,491	0,349	Valid
	0,598	0,349	Valid
	0,409	0,349	Valid
	0,617	0,349	Valid
(X2)	0,485	0,349	Valid
	0,583	0,349	Valid
	0,513	0,349	Valid
	0,587	0,349	Valid
(X3)	0,689	0,349	Valid
	0,743	0,349	Valid
	0,758	0,349	Valid
	0,579	0,349	Valid
(X4)	0,460	0,349	Valid
	0,562	0,349	Valid
	0,566	0,349	Valid
	0,622	0,349	Valid

Sumber: Data diolah 2013

Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Uji Reliabilitas DRM

Item	Koefisien Reliabel	Nilai Perbandingan	Hasil Uji
(X1)	0,754	0,6	Reliabel
(X2)	0,713	0,6	Reliabel
(X3)	0,625	0,6	Reliabel
(X4)	0,753	0,6	Reliabel
(X5)	0,767	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 6. Uji Reliabilitas Metode EPIC

Item	Koefisien Reliabel	Nilai Perbandingan	Hasil Uji
(X1)	0,625	0,6	Reliabel
(X2)	0,626	0,6	Reliabel
(X3)	0,741	0,6	Reliabel
(X4)	0,656	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 diatas diketahui, hasil uji coba reliabilitas instrumen pada 32 responden dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien Cronbaxh's Alpha $\geq 0,6$. Setelah skor rata-rata didapatkan dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, maka selanjutnya mencari nilai *direct rating* masing-masing variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{g} \text{ Direct Rating} = X \times \frac{20}{5}$$

Dimana:

\hat{g} = Nilai setiap dimensi

X = Rata-rata berbobot

20 = Nilai tertinggi setiap dimensi

5 = Total dimensi atau variabel DRM (Durianto, dkk. 2003:80)

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu hasil setiap dimensi yang dihitung menggunakan rumus *direct rating* Selanjutnya, hasil yang

diperoleh dikonversi ke dalam tabel *direct rating* Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Tabel *Direct Rating*

Rentang Skala	Keterangan	Nilai <i>Direct Rating</i>
0 - 20	Buruk	-
21 - 40	Kurang Baik	-
41 - 60	Rata-rata	-
61 - 80	Baik	-
81 - 100	Hebat	-

Sumber: Durianto, dkk (2003:80)

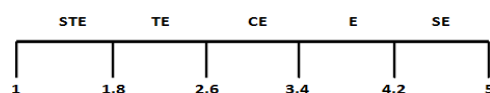
Pada Tabel 7 juga dapat artikan, Buruk sama dengan sangat tidak efektif, Kuarng Baik sama dengan tidak efektif, Rata-rata sama dengan cukup efektif, Baik sama dengan efektif, dan Hebat sama dengan sangat efektif.

Sumber: Durianto, dkk (2003:80)

Hasil setiap dimensi yang dihitung menggunakan rumus *EPIC Rate* Selanjutnya, hasil yang diperoleh dikonversi ke posisi keputusan EPIC Model dan tabel *EPIC Rate* seperti pada Gambar 1 dan Tabel 8 sebagai berikut:

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{XEmpathy + XPersuasion + XImpact + XCommunication}{4}$$

Gambar 1. Posisi Keputusan EPIC Rate



Sumber: Durianto, dkk. (2003:97)

Pada Tabel 8 juga ini dapat artikan, Sangat Tidak Efektif sama dengan Buruk, Tidak Efektif sama dengan Kurang Baik, Cukup Efektif sama dengan Rata-rata, Efektif sama

dengan Baik, dan Sangat Efektif sama dengan Hebat.

Tabel 8. Keterangan Nilai EPIC Rate

Rentang Skala	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,42	Efektif
4,43 – 5	Sangat Efektif

Sumber: Duriyanto, dkk (2003:80)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertanyaan untuk variabel *attention* ditunjukkan untuk mengetahui alokasi pemrosesan terhadap stimulus Dario iklan yang dilakukan. Hasil perhitungan bobot variabel *attention* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Attention} = \frac{3,4 + 2,58 + 2,76}{3} = 2,91$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *attention* sebesar 2,91 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Attention = 2,91 \times \frac{20}{5} = 11,64$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *attention* adalah 11,64.

Pertanyaan untuk variabel *readthroughness* berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus dari iklan yang diciptakan. Hasil perhitungan bobot variabel *readthroughness* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Readthroughness} = \frac{3,51 + 3,54 + 3,28}{3} = 3,44$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *readthroughness* sebesar

3,44 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Readthroughness = 3,44 \times \frac{20}{5} = 13,76$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *readthroughness* adalah 13,76.

Pertanyaan untuk variabel *cognitive* ditujukan untuk memperlihatkan penerimaan yang terkait dengan pemikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Hasil perhitungan bobot variabel *cognitive* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Cognitive} = \frac{2,91 + 3,95 + 3,37}{3} = 3,41$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *cognitive* sebesar 3,41 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Cognitive = 3,41 \times \frac{20}{5} = 13,64$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *cognitive* adalah 13,64.

Pertanyaan untuk variabel *affection* menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus. Hasil perhitungan bobot variabel *affection* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Affection} = \frac{3,31 + 3,34 + 3,11}{3} = 3,25$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *affection* sebesar 3,25 yang selanjutnya dikonverisikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g} Affection = 3,25 \times \frac{20}{5} = 13$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *affection* adalah 13.

Pertanyaan untuk variabel *behavior* ditunjukkan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan dari iklan yang dibuat mampu menciptakan sikap ketertarikan responden terhadap iklan tersebut, hasil. Hasil perhitungan bobot variabel *behavior* terhadap iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” adalah sebagai berikut:

$$X_{Behavior} = \frac{3,05 + 2,75 + 2,92}{3} = 2,90$$

Perolehan total skor rata-rata variabel *behavior* sebesar 2,90 yang selanjutnya dikonversikan ke skala pada tabel *direct rating*:

$$\hat{g}Behavior = 2,90 \times \frac{20}{5} = 11,6$$

Berdasarkan perhitungan hasil survey tersebut, didapat nilai untuk faktor *behavior* adalah 11,6.

Tabel 9. Tabel *Direct Rating*

Rentang Skala	Keterangan	Nilai <i>Direct Rating</i>
0-20	Buruk	-
21-40	Kurang Baik	-
41-60	Rata-rata	-
61-80	Baik	63,64
81-100	Hebat	-

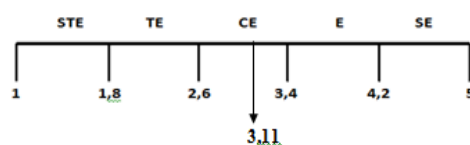
Sumber: Data diolah 2013

Berdasarkan Tabel 9 diketahui secara keseluruhan bahwa hampir semua faktor DRM memiliki skor cukup berbeda. Dan secara parsial, terdapat dua faktor yang termasuk kecil dibandingkan faktor atau dimensi lain yaitu pada dimensi *attention* dan *behavior*, hal ini menindikasikan iklan kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” di televisi kurang begitu efektif dalam menstimulus penafsiran iklan

yang diciptakan dan menstimulus *mindset* responden dalam mengambil sikap atas iklan Top Coffee tersebut. Skor kumulatif rata-rata dimensi *empathy*:

$$X_{Empathy} = \frac{3,63 + 2,91 + 2,95 + 2,95}{4} = 3,11$$

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



Gambar 2. Rentang Skala Dimensi *Empathy*

Berdasarkan hasil skor rata-rata rentang skala pada dimensi *empathy*, penelitian pengukuran efektivitas iklan televisi kopi instan Top Coffee endorser “Iwan Fals” dengan menggunakan Metode EPIC, diketahui bahwa variabel *empathy* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,11. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori cukup efektif yakni pada rentang skala 2,6 – 3,4.

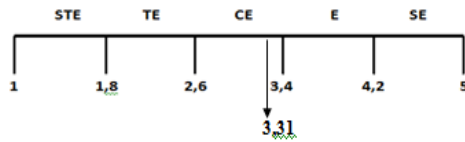
Variabel *persuasion*, skor kumulatif rata-rata dimensi *persuasion*

$$X_{Persuasion} = \frac{3,87 + 3,31 + 3,13 + 2,94}{4} = 3,31$$

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

Berdasarkan perhitungan rata-rata rentang skala pada dimensi *persuasion* diketahui bahwa variabel *persuasion* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,31. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam

kategori cukup efektif yakni pada rentang skala 2,6 – 3,4.

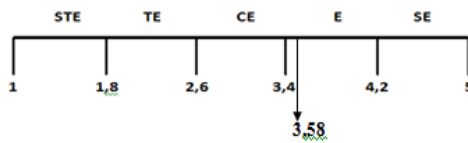


Gambar 3. Rentang skala dimensi *persuasion*

Skor kumulatif rata-rata dimensi *impact*

$$X_{Impact} = \frac{3,58 + 3,73 + 3,61 + 3,41}{4} = 3,58$$

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



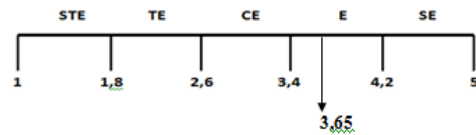
Gambar 4. Rentang Skala Dimensi *Impact*

Berdasarkan perhitungan Hasil skor rata-rata rentang skala pada dimensi *impact* diketahui bahwa variabel *impact* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,58. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif yakni pada rentang skala 3,4 – 4,2.

Skor kumulatif rata-rata dimensi *communication*.

$$X_{Communication} = \frac{3,74 + 3,7 + 3,59 + 3,58}{4} = 3,65$$

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

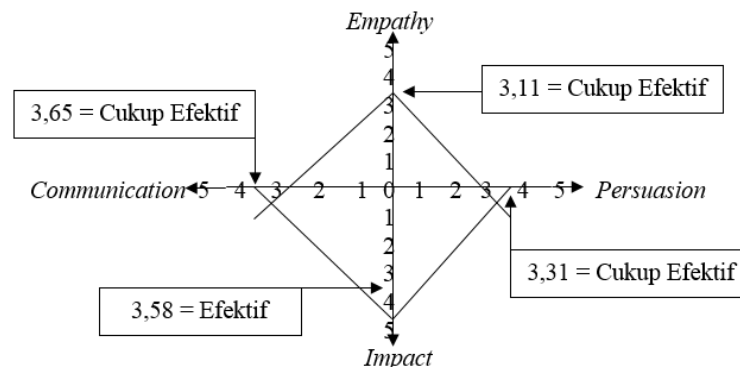


Gambar 5. Rentang Skala Dimensi *Communication*

Berdasarkan perhitungan skor rata-rata rentang skala pada dimensi *communication*. diketahui bahwa variabel *communication* menghasilkan skor kumulatif rata-rata 3,65. Skor tersebut menempati rentang penilaian dalam kategori efektif yakni pada rentang skala 3,4 – 4,2. Secara keseluruhan EPIC *Rate*, rata-rata yang didapatkan dengan menggunakan rumus Durianto, dkk. (2003) adalah sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{3,11 + 3,31 + 3,58 + 3,65}{4} = 3,41$$

Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan televisi kopi instan Top Coffe *endorser* “Iwan Fals” dengan menggunakan Metode EPIC dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 6. Grafik Analisis Efektivitas Iklan Metode EPIC

Berdasarkan hasil yang telah diketahui, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dengan menggunakan rentang skala bobot yakni: *readthroughness* 3,44; *cognitive* 3,41, berada pada rentang skala efektif. Sementara untuk: *attention* 2,91; *affection* 3,25; *behavior* 2,90 berada pada rentang skala cukup efektif. Dengan didapatkannya total skor *direct rating method* (DRM) dengan nilai sebesar 63,64.

Skor tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan, iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” masuk ke dalam kategori iklan baik atau efektif. Iklan yang dibuuh Top Coffee tersebut cukup berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan perilaku responden untuk membeli kopi instan Top Coffee. Secara keseluruhan EPIC Rate yang didapatkan adalah 3,41, artinya iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” adalah iklan efektif karena masuk pada rentang skala efektif.

Seluruh faktor pada variabel EPIC termasuk dalam kategori efektif, serupa dengan analisa menggunakan DRM sebelumnya, pada Metode EPIC secara keseluruhan memang berada dalam kategori iklan efektif, namun secara parsial terdapat satu dimensi yang memiliki nilai paling kecil diantara tiga variabel lainnya yakni variabel *communication*.

Hal ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi yang telah dilakukan oleh iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” belum mampu secara maksimal sulit di mengerti, belum menyampaikan pesan dengan baik,

belum tergambar dalam iklan sehingga iklan kurang jelas dalam memberikan informasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil pengukuran efektivitas iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals” dengan *Direct Rating Method*, menunjukkan bahwa iklan tersebut masuk dalam kategori iklan yang baik atau efektif dengan total skor 63,64. Iklan yang baik adalah iklan yang cukup berhasil dalam merebut perhatian penonton, dapat dipahami, respon kognitif, respon afektif, serta sikap yang mendukung dari penonton itu sendiri. Hasil pengukuran efektivitas iklan dengan Metode EPIC yang terdiri dari variabel *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* menunjukkan bahwa iklan televisi kopi instan Top Coffee *endorser* “Iwan Fals”. masuk dalam kategori efektif atau baik dengan nilai EPIC Rate sebesar 3,41.

Saran untuk dijadikan pertimbangan dalam pembuatan iklan selanjutnya, Top Coffee dapat mengacu pada variabel yang memiliki nilai masih rendah dari hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain: variabel *attention*, variabel *affection* dan variabel *behavior* dari pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM). Kemudian pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan Metode EPIC yang masih memiliki nilai rendah dibanding variabel lainnya antara lain: variabel *empathy* dan variabel *persuasion*.

Perusahaan hendaknya membuat iklan yang lebih menarik lagi agar pemirsa tidak mengganti chanel saat melihat iklan dan ingin melihat iklan kembali ketika ditayangkan. Perusahaan hendaknya membuat iklan yang mudah ditafsirkan dan membentuk kesan yang mendukung karakteristik produk yang diiklankan agar pemirsa selalu ingat pada karakteristik produk Top Coffee. Iklan yang dibuat harus melibatkan pemirsa dalam pesan yang disampaikan, khususnya dalam menyampaikan manfaat produk hendaknya disampaikan secara lebih jelas kepada konsumen. Perusahaan hendaknya membuat iklan yang bisa mempengaruhi emosi dan perasaan seseorang. Hal ini bisa dilakukan melalui pemakaian bintang iklan, musik dan suasana dalam iklan yang semuanya baik.

Selanjutnya perusahaan hendaknya bisa membuat iklan yang biasa menyesuaikan dengan kepribadian pemirsa atau masyarakat pada umumnya dan harus mampu meyakinkan pemirsa atas produknya melalui iklan yang baik dan unik sehingga pemirsa akan tertarik untuk melihat iklan, serta dapat mempengaruhi perilaku pemirsa untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Isnaini F, Nur, 2008. *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Extra Joss Versi "Group Band Ungu" (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang)* Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*. Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management* 11th ed, jilid 1 & 2 (terjemahan). Indeks, Jakarta.
- Malhotra, K, Naresh, 2007. *Marketing Reserch An Applied Orientation*. Prentice Hall, United State of America.
- Morissan, M, 2010. *Periklanan*. Jakarta: Kencana.
- Muttaqin, Zainul, 2010. *Analisis Efektivitas Iklan Mie Sedaapversi"Anak Sekolah Bersepatu Baru" di Televisi*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nielsen, AC, 2000. *EPIC Dimensions of advertising Effectiveness*. AC Nielsen Ads@work.
- Okta, Rina, 2008. *53 % Pemirsa Jenuh Tonton Iklan di TV*. (Online) <http://rinaokta.blogspot.com/2008/07/53-pemirsa-jenuh-tonton-iklan-di-tv.html>. (diakses 27 Oktober 2013).
- PEMKOT, 2013. *Bidang Pendidikan*. [http://www.malang.go.id/mlg_detail.php?own=bddidik&kat=PERGURUAN%](http://www.malang.go.id/mlg_detail.php?own=bddidik&kat=PERGURUAN%20)

- 20TINGGI&id=25
(diakses 27 Oktober 2013)
- Rahayu D, Deni, 2012. *Pengaruh Iklan dengan EPIC Model pada Media Televisi terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonic Fatigon Hydro versi Macet)* Jurnal, Universitas Riau.
- Shimp, Terence A, 2003. *Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication*. 5th ed, jilid 1 (tejemahan). Erlangga, Jakarta.
- Sufri, 2012, *Wings Food Gandeng Iwan Fals Luncurkan Top Coffee*. (Online) <http://wartaekonomi.co.id/berita4335/wings-food-gandeng-iwan-fals-luncurkan-top-coffee.html>. (diakses tanggal 27 Oktober 2013).
- Sumaryati, Siti, 2013. *Pemerintahan, Pemilukada, Kopi dan Teh Dongkrak Belanja Iklan*. (Online) <http://swa.co.id/business-research/pemerintahan-pemilukada-kopi-dan-teh-dongkrak-belanja-iklan> (diakses 27 Oktober 2013).
- Surya, 2013, *Bank Syariah Diminta, Bidik Mahasiswa*. (Online) <http://Surabaya.tribunnews.com/2013/07/02/bank-syariah-diminta-bidik-mahasiswa> (diakses 27 Oktober 2013)
- Fajar Ario, 2012. *Enam Jurus Wings Food Membesut Top Coffee*. (Online) <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/enam-jurus-wings-food-membesut-top-coffee> (diakses 27 Oktober 2013).
- Widayat, SE, MM, 2004. *Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi Software SPSS*, UMM Press, Malang.
- Wells, William, Jhon Burnett, Sandra Moriarty, 2003. *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition, Pearson Education, Inc, New Jersey.