

EFEKTIVITAS IKLAN DAN EVENT BERDASARKAN METODE EPIC MODEL (STUDI KASUS PADA RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG 2018)

Agatha Indah Febrianti¹, Sampurno Wibowo, S.E., M.Si.²
D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
[1Agathaindah44@gmail.com](mailto:Agathaindah44@gmail.com), [2Sampurnowibowo@yahoo.com](mailto:Sampurnowibowo@yahoo.com)

Abstrak

Radio sebagai salah satu media yang dipercaya untuk menjalankan kegiatan periklanan dan event memegang peran penting untuk perusahaan. Oleh karena itu pengukuran efektivitas iklan dan event perlu dilakukan. Adapun untuk mencari bagaimana efektivitas iklan dan event tersebut, penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang dikembangkan oleh perusahaan peneliti pemasaran terkemuka AC Nielsen dengan menggunakan metode EPIC Model yaitu Emphaty, Persuasion, Impact, Communication.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode EPIC Model mengenai tanggapan responden terhadap efektivitas iklan di radio Play99ers membuktikan bahwa dimensi communication memiliki skor tertinggi yaitu 75,81% (efektif), dimensi emphaty 73,94% (efektif), dimensi persuasian 74,75% (efektif), dimensi impact 70,75% (efektif). Sedangkan pada efektivitas event dimensi communication juga memiliki dimensi tertinggi dengan skor 78,75% (efektif), dimensi emphaty 74% (efektif), dimensi persuasian 75,58% (efektif), dan dimensi impact 75,08% (efektif).

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Event, EPIC Model

Abstract

Radio is one of the media that is trusted to run advertising activities and events that holds an important role for the company. Therefore, the measurement of the effectiveness of advertising and event needs to be done. As for searching for the effectiveness of advertisement and event, this research uses measurement method developed by AC Nielsen leading marketing researcher by using EPIC Model method that is Emphaty, Persuasion, Impact, Communication.

Based on the results of research using EPIC Model model of respondents' responses to the effectiveness of advertisements on radio Play99ers proved that the communication dimension has the highest score of 75,81% (effective), emphaty dimension 73.94% (effective), dimension persuasion 74.75%), impact dimension 70,75% (effective). While the effectiveness of event dimensions of communication also has the highest dimension with a score of 78.75% (effective), 74% emphaty dimension (effective), dimension persuasion 75,58% (effective), and dimension of impact 75,08% (effective)

Keywords: *Effectivity of Advertisement, Event, EPIC Model*

I. PENDAHULUAN

Saat ini kebutuhan akan informasi yang terus meningkat menjadikan keberadaan media massa sebagai salah satu bentuk saluran komunikasi yang bersifat universal memiliki peranan yang cukup besar. Tidak hanya dari fungsi utamanya sebagai media penyampai informasi, sarana hiburan, dan edukasi bagi masyarakat luas, akan tetapi di sisi lain media massa juga mampu memicu meningkatnya aspek bisnis dan ekonomi.

Saat ini, bisnis media sebagai salah satu prospek bidang usaha yang mampu berkembang pesat. Tidak hanya televisi, internet dan media cetak yang terus mengalami peningkatan jumlah pengguna, akan tetapi keberadaan stasiun radio kini juga makin merebut perhatian publik dalam mengkonsumsi media. Morissan (2009:1- 3) dalam Amalia Nanda (2013) menjelaskan bahwa salah satu media massa yang paling lama bertahan adalah radio yang ditemukan pertama kali pada tahun 1887 ketika seorang ahli fisika dari Jerman berhasil mengirim dan menerima gelombang radio, kemudian memulai dipakai sebagai media komunikasi massa pada tahun 1920 di Amerika Serikat. Meski saat ini telah memasuki era multimedia, dimana banyak media baru yang bermunculan dengan teknologi lebih canggih dan maraknya pengguna internet, radio tetap bertahan hingga sekarang. Bertahannya radio hingga saat ini dikarenakan kemampuan radio sebagai media massa yang dapat menyampaikan informasi atau hiburan dengan cepat dan menjangkau daerah-daerah pelosok.

Morissan (2009:26) dalam Yaniar S (2015) Pada era perkembangan teknologi dan informasi seperti saat ini munculnya berbagai media massa membuat audience semakin selektif dalam memilih

media, karena saat ini *audience* dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat *audience* memiliki otoritas untuk memilih media yang diinginkan, termasuk salah satunya dalam memilih stasiun radio. Berdasarkan kondisi tersebut, tantangan bagi pengelola media adalah menyediakan sarana yang mampu memenuhi tujuan dari penggunaan media serta mampu memberikan kepuasan tersendiri melalui kemasan informasi yang disajikan untuk merebut pasar. Berdasarkan dari data yang diperoleh PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) mengenai jumlah peningkatan jumlah stasiun radio swasta di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 1991, jumlah stasiun radio swasta kurang dari 1.000, hingga pertengahan menjelang tahun 2012, tercatat 2.830 lembaga penyiaran radio di Kementerian Komunikasi dan Informatika. (sumber: www.prssni.or.id)

Pertumbuhan jumlah stasiun radio di Indonesia, diikuti dengan pertumbuhan jumlah belanja iklan nasional di radio secara linear. Radio saat ini didengarkan oleh sekitar 37% dari populasi atau setara dengan kurang lebih 20,2 juta pendengar di 11 kota dengan lama waktu mendengar rata-rata hingga 129 menit per hari. Angka penetrasi radio bervariasi di 11 kota dengan Palembang sebagai kota dengan penetrasi tertinggi yaitu hingga 98%, berikut data berdasarkan hasil survey Nielsen Consumer & Media View. Pendengar menggunakan radio tidak hanya sebagai *music player* tetapi juga dipengaruhi oleh preferensi terhadap program (25%) dan juga karakter presenter (24%). Kedua hal tersebut menjadi kekuatan unik radio yaitu kemampuannya untuk berinteraksi dengan pendengar, sesuatu yang tidak dimiliki oleh alat pemain musik lainnya.

Di sepanjang Januari – Juli 2017, radio menghasilkan hingga lebih dari Rp100 Miliar belanja iklan perbulannya. Walaupun jangkannya bersifat lokal, radio juga mampu menjadi medium komunikasi bagi pengiklan nasional. Porsi pengiklan nasional di berbagai kota bisa mencapai hingga dua pertiga dari total belanja iklan. Karakter dan profil tiap kota yang berbeda-beda juga mempengaruhi kontribusi kategori-kategori tertentu untuk beriklan. Contohnya, Kota Bandung dan Yogyakarta mempunyai porsi *share* belanja iklan sektor pendidikan lebih besar dibandingkan dengan di kota lainnya karena banyaknya institusi pendidikan tinggi di kedua kota tersebut.

Tidak hanya iklan, *event organizer* di radio juga menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi. *Event Organizer* dalam industri radio memiliki peran penting karena persaingan antar radio yang semakin ketat. Radio umumnya menggunakan kegiatan *off air* untuk menarik pengiklan agar bersedia memasang iklan. Kegiatan *offair* selalu membutuhkan peran EO, peran EO meliputi persiapan, sosialisasi, promosi acara *offair* sampai dengan pelaksanaan *offair* selesai.

Penyedia media promosi radio melalui iklan dan event juga dilakukan oleh radio swasta di kota Bandung salah satunya adalah radio Play99ers, namun berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Marketing Communication radio Play99ers pada tahun 2018, radio Play99ers masih memiliki kekurangan dalam menjadi penyedia media promosi melalui iklan dan event. Kekurangan yang dirasakan terdiri dari beberapa aspek, dari media iklan aspek yang kurang adalah kurangnya daya tarik pendengar mendengarkan iklan, kurangnya kreatifitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui iklan radio, kurangnya minat pemasangan iklan ulang dari klien, dan bahasa/pesan yang digunakan kurang mudah tersampaikan seperti penyampaian iklan melalui adlibs. Dari media event aspek yang dirasa kurang adalah kurangnya daya tarik pengunjung dalam menghadiri event, konsep kurang menarik, kurangnya pengunjung saat pelaksanaan event, dan kurangnya interaksi yang baik antara MC dan pengunjung yang menyebabkan media promosi tersebut kurang efektif.

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan sebelumnya efektifitas iklan dan event dapat diukur dengan metode EPIC Model. Karena adanya keterkaitan efektifitas iklan dan event yang dapat diukur dengan metode EPIC Model pada perusahaan, maka diangkatlah penelitian dengan judul “**Efektifitas Iklan dan Event berdasarkan EPIC Model (Studi Kasus pada Radio Play99ers 100FM Bandung 2018)**”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Iklan

Periklanan adalah sebagai bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh pihak tertentu. Periklanan juga merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan untuk mendorong seseorang untuk membeli. Definisi periklanan menurut Lupiyoadi(2013:178) adalah:

“Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*)” yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.”

2.2 Pengertian Event

Menurut Any Noor (2013:8) *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

2.3 Pengertian Efektivitas

Menurut Cannon, et al (2009) dalam Fitriana S (2013) bahwa 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.

2.4 EPIC Model

Metode ini merupakan metode yang dikembangkan oleh A.C Nielsen (2008) dalam Wijaya (2018) yang merupakan sebuah perusahaan peneliti terkemuka di dunia yang mencakup Empat Dimensi kritis yaitu :

1. Empati (*Emphaty*)

Merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat antara hubungan suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi berharga mengenai suatu merek. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan improvisasi.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan dari suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan suatu merek sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Komunikasi promosi seperti periklanan yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif yaitu jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. (peter dan olson, 1996). Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

Jalur peripheral menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal” seperti selebriti atau music yang populer dan menarik.

3. Dampak (*Impact*)

Dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang disampaikan konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menterjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

- Pengetahuan tentang ciri atau karakter produk
- Konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk
- Dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk

Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi *personal* suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk

atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh seperti evaluasi produk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ketinggian yang moderat – ada relevansi yang dirasakan – hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

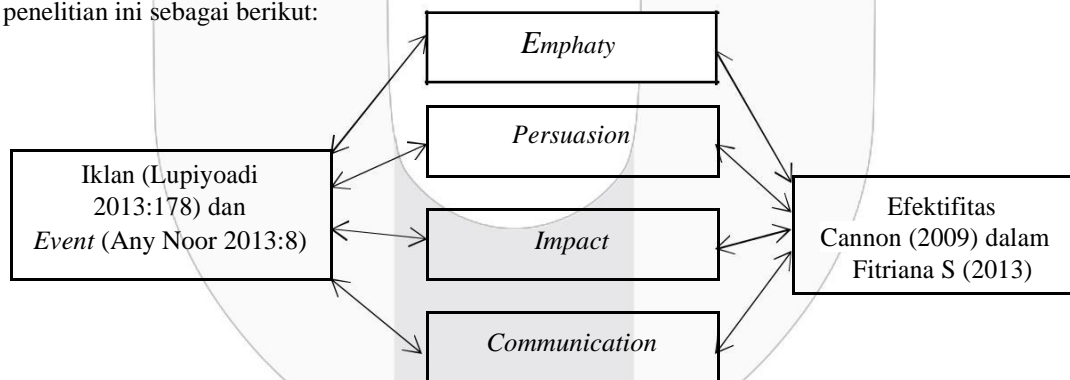
4. Komunikasi (*Communication*)

Dimensi ini 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. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus di komunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam simbol-simbol yang paling tepat dengan menggunakan kata, gambar, atau tindakan. Kemudian, pesan di transmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring ke suatu promosi, harus mendekoding atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk mengenkoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen dekodean yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

2.5 Kerangka Pemikiran

Mengacu dari permasalahan yang diungkapkan pada latar belakang penelitian, penulis ingin mengetahui hasil dari “Efektivitas Iklan dan *Event* berdasarkan Metode EPIC Model (Studi Kasus pada Radio Play99ers Bandung 2018)”

Radio Play99ers memiliki sarana promosi melalui media iklan dan *event*, maka dari itu penulis ingin melihat keefektivitasan dari kedua media tersebut dalam mempromosikan sebuah produk. Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat digambarkan model kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:



AC Nielsen(2008) dalam Wijaya (2018)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017 : 7) Metode kuantitatif disebut dengan metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Selain itu, disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data pada penelitian ini berupa angka sebab menggunakan kuesioner untuk mengetahui pendapat responden dan analisis menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Sugiyono (2017:35) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, Sugiyono (2017:173)

- 1) Teknik Pengamatan/Observasi, mengamati secara langsung kegiatan yang dilakukan dengan cara datang ke lokasi untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai tanggapan masyarakat terhadap layanan
- 2) Teknik Wawancara, yaitu melakukan pembicaraan dengan bagian Marketing dan Dana Konsumer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait kebutuhan penelitian untuk memperoleh data yang valid yang berhubungan langsung dengan Layanan T-Samsat.
- 3) Kuisioner, yaitu metode yang dilaksanakan dengan pengajuan daftar pertanyaan secara tertulis kepada nasabah layanan t-samsat untuk mengetahui seberapa baik ekuitas merek dari layanan t-samsat Bank BJB

3.3 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2017:238) mengungkapkan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner masing-masing pertanyaan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Disesuaikan dengan adanya 5 tingkat dalam skala *likert*, maka panjang kelas interval meliputi.

Tabel 1. Kategori Interpretasi Skor

No.	Persentase	Kategori penilaian
1	25% - 43,75%	Sangat Tidak Efektif
2	43,7% - 62,50%	Tidak Efektif
3	> 62,50% - 82,25%	Efektif
4	>82,25% - 100%	Sangat Efektif

3.4 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan Bernoulli, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Hasil dari pengolahan data uji validitas pada 28 pernyataan efektivitas iklan dan event berdasarkan metode EPIC Model (studi kasus pada Radio Play99ers 100FM Bandung), dinyatakan valid . Hal ini dikarenakan pada masing – masing total pernyataan menunjukkan R hitung lebih besar dari R tabel yakni 0,197.

4.2 Uji Reliabilitas

Dari perhitungan SPSS maka hasil Realibilitas ekuitas merek berdasarkan data yang di peroleh dari responden dinyatakan *reliable* karena variabel efektivitas iklan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,926 dan pada variable efektivitas event *Cronbach's Alpha* sebesar 0,940. Apabila di jelaskan dengan pernyataan Sugiyono maka untuk variabel x mendapatkan nilai reliabel sempurna karena angka yang di dapat mencakup pada nilai $\alpha > 0,80$, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner efektivitas iklan dan event berdasarkan metode EPIC Model pada radio Play99ers Bandung tersebut, jawaban responden konsisten atau dapat dikatakan stabil dari waktu ke waktu.

4.3 Analisa Perbandingan Efektivitas Iklan dan Event Radio Play99ers Bandung

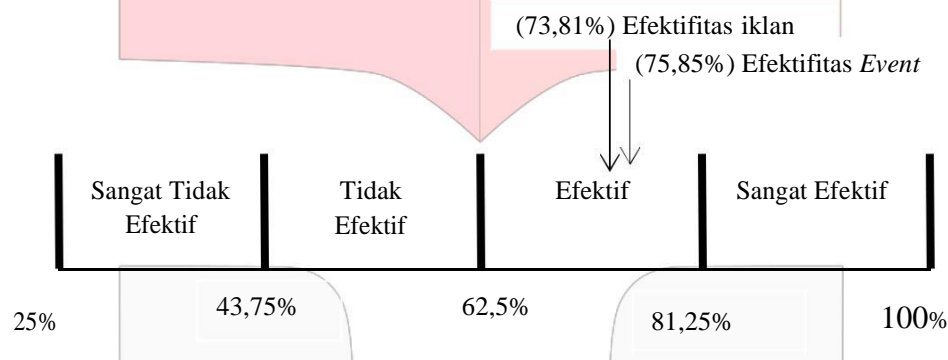
Berikut adalah hasil pengolahan data perbandingan Efektivitas iklan da Event dengan metode EPIC Model:

Tabel 2. Perbandingan Tiap Dimensi dari Efektivitas Iklan dan Event

Dimensi	Efektifitas Iklan		Efektifitas <i>Event</i>	
	Skor	Skala	Skor	Skala
<i>Emphaty</i>	73,94%	Efektif	74%	Efektif
<i>Persuasion</i>	74,75%	Efektif	75,58%	Efektif
<i>Impact</i>	70,75%	Efektif	75,08%	Efektif
<i>Communication</i>	75,81%	Efektif	78,75%	Efektif
Rata-Rata skor	73,81%	Efektif	75,85%	Efektif

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Untuk melihat skor rata-rata persentase mengenai tanggapan responden terhadap efektivitas iklan dan event di radio Play99ers Bandung berdasarkan metode EPIC Model secara keseluruhan dapat dilihat pada garis kontinum:



Gambar 3. Garis Kontinum Perbandingan Efektivitas Iklan dan Event

Dari hasil EPIC Model Efektifitas Iklan dan *Event* dapat dilihat dari garis kontinum pada gambar4.14 hasil efektifitas keduanya dinilai efektif oleh responden. Terlihat dari skor yang didapat Efektifitas Iklan yaitu 73,81% dan Efektifitas *Event* 75,85%. Berdasarkan analisis deskriptif yang berada pada rentang nilai efektif (62,5% - 81,25%). Dilihat dari garis kontinum pada gambar 4.13 terbukti efektifitas *event* mempunyai nilai lebih besar daripada efektifitas *event* yang memiliki selisih tipis yaitu 2,04% .

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengukuran efektifitas Iklan dan *Event* studi kasus pada Radio Play99es Bandung Tahun 2018 yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan metode EPIC Model, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengukuran efektifitas iklan radio Play99ers Bandung dengan metode EPIC Model (*Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*) diperoleh hasil berikut:

- a. Dimensi *Emphaty*

Dimensi *emphaty* merupakan parameter pertama untuk melihat efektifitas iklan di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif dengan skor sebesar 73,94% hal ini menunjukkan bahwa responden menilai iklan yang disiarkan di radio Play99ers bagus dan menyukai iklan tersebut, sehingga iklan tersebut efektif untuk membuat pendengar menyukai iklan yang disiarkan di Radio Play99ers.

- b. Dimensi *Persuasion*

Persuasion merupakan parameter kedua untuk melihat efektifitas iklan yang disiarkan di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif dengan skor sebesar 74,75% hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklan yang disiarkan di radio Play99ers dari segi daya tarik serta keinginan untuk mencoba produk tersebut mampu mempengaruhi responden.

- c. Dimensi *Impact*

Impact merupakan parameter ketiga untuk melihat efektifitas iklan yang disiarkan di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif dengan skor sebesar 70,75% hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa iklan yang disiarkan di radio Play99ers dapat memberikan dampak yang bagus kepada pendengar terhadap produk yang diiklankan.

- d. Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* merupakan parameter keempat untuk melihat efektifitas iklan yang disiarkan di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif dengan skor 75,81% dimensi ini memiliki nilai paling tinggi dalam variabel efektifitas iklan hal ini menunjukkan bahwa responden setuju iklan yang disiarkan di radio Play99ers dari segi penyampaian informasi tentang produk jelas, dan responden mengerti apa pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

2. Hasil pengukuran efektifitas *event* di Radio Play99ers Bandung dengan metode EPIC Model (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) diperoleh hasil berikut:

a. Dimensi *Emphaty*

Dimensi *emphaty* merupakan parameter pertama untuk melihat efektifitas *event* di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif yaitu dengan skor sebesar 74% hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *event* yang diadakan oleh radio Play99ers bagus dan menyukai *event* tersebut, sehingga *event* tersebut efektif untuk membuat pengunjung menyukai *event* tersebut.

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi *Persuasion* merupakan parameter kedua untuk melihat efektifitas *event* di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif yaitu dengan skor sebesar 75,58% hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *event* yang diadakan oleh radio Play99ers merupakan *event* yang menarik dan berbeda dari *event* yang lainnya.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* merupakan parameter ketiga untuk melihat efektifitas *event* di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif yaitu dengan skor sebesar 75,08% hal ini menunjukkan bahwa responden menilai *event* yang diadakan oleh radio Play99ers merupakan *event* yang memiliki kesan dan pesan tersendiri terhadap *event* tersebut sehingga *event* tersebut memiliki dampak yang berarti bagi pengunjung.

d. Dimensi *Communication*

Dalam penelitian ini, dimensi *communication* merupakan parameter keempat untuk melihat efektifitas *event* di radio Play99ers masuk kedalam rentang skala efektif yaitu dengan skor sebesar 78,75%, dimensi ini memiliki nilai tertinggi dalam variabel efektifitas *event* hal ini menunjukkan bahwa responden mengerti pesan yang disampaikan dalam *event* dan pembawa acara memiliki interaksi yang baik kepada pengunjung.

Dari kesimpulan diatas dapat dilihat bahwa efektifitas iklan dan *event* yang ada di Radio Play99ers sama-sama memiliki nilai yang efektif sesuai dengan perhitungan analisis deskriptif, tetapi perolehan skor rata-rata dari masing-masing dimensi lebih besar skor yang dimiliki oleh efektifitas *event* yaitu sebesar 75,85% sedangkan efektifitas iklan sebesar 73,81%. Sehingga apabila klien ingin melakukan kerjasama baik di bidang iklan maupun *event* dapat dilihat dari skor tersebut untuk dilakukan pertimbangan.

5.2 Saran Bagi Perusahaan

Dapat disimpulkan dari efektifitas iklan radio Play99ers yang memiliki skor lebih kecil adalah dimensi *Impact*. Hal ini membuktikan bahwa pendengar belum sepenuhnya mendapatkan dampak yang berarti dalam iklan tersebut, maka dari itu radio Play99ers harus lebih kreatif dalam menyampaikan iklan agar pendengar mendapatkan dampak yang berarti dalam iklan tersebut. Sedangkan untuk efektifitas *event* radio play99ers dapat disimpulkan yang memiliki nilai terkecil ada pada dimensi *emphaty*, hal ini membuktikan bahwa *event* yang diadakan belum bisa menarik empati pengunjung, maka dari itu *event* harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin, mengikuti keinginan pasar, dan harus mengembangkan dan lebih kreatif dalam membuat konsep *event* agar pengunjung mau berkunjung kembali ke *event* tersebut.

5.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode EPIC Model, ada baiknya bila peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel dan menambahkan pengaruh terhadap variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana (2015), Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung, Pustaka Setia.
- [2] Alma, Buchari (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2014), Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Harlow, Pearson Education
- [4] Noor Any (2013) Manajemen *Event*, Bandung, Alfabeta

- [5] Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan kedua puluh lima), Bandung, Alfabeta

Jurnal

- [6] Akram, M., Sampurno Wibowo, S. E., & Si, M. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS VESPA PIAGGIO DI KOTA BANDUNG.
- [7] Fitriana, S. (2013). Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [8] Harrie, L., Rahmat, H., & Leni, C. AN INVESTIGATION OF IMPLEMENTATION SAMSUNG PROMOTION ON MEDIA (YOUTUBE, TWITTER AND FACEBOOK) FOR PURCHASING DECISION.
- [9] Lutfie, H. (2017). Contribution Of Advertising For Purchasing Decision Of Simcard (Simpati) Product. *ADRI International Journal Of Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 10-14.
- [10] Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- [11] Maulida, Zenitha dan Dewi Indah (2017), Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa).
- [13] Pamungkas Bondo Sapolo, Kiyeng (2017) Efektifitas Iklan Bukalapak di Youtube dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.
- [14] Pramanda, Rurri (2013) Analisis Efektifitas Iklan Televisi Sampoerna A-Mild Versi Pictures Dengan Menggunakan EPIC Model di Wilayah Bandung.
- [15] Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [16] Qadriyana, Falah (2013) Analisis Iklan Televisi Undian BNI Versi “Rejeki BNI Taplus 2013” dan BCA “Gebyar BCA” dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Kasus BNI dan BCA di Jakarta Tahun 2013).
- [17] Riyantoro, Bagus dan Ati Harmoni (2013) Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih.
- [18] Sumampouw, Angelia, Analisis Efektifitas Iklan Televisi Produk Aqua dengan Menggunakan Metode EPIC Model dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Manado.
- [19] Tri Wijaya, Alan (2018) Analisis Efektifitas Iklan Social Media Instagram Taya.ID Menggunakan metode EPIC Model
- [20] Wardani, T., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Image Pada Indosat Ooredoo (studi Pada Pengguna Im3 Ooredoo Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(1).

Website

- <https://ejournal.unsrat.ac.id/> diakses pada 23 April 2018
- <http://www.nielsen.com/> diakses pada 3 Maret 2018
- <https://nielsenwebsurveys.com/> diakses pada 3 Maret 2018
- <http://play99ers.com/> diakses pada 13 Februari 2018
- www.prssni.or.id diakses pada 9 Februari 2018