



**ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI ANLENE ONE-A-  
DAY DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL  
(EMPATY, PERSUASION, IMPACT, COMMUNICATION)**

*Skripsi*

**Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**REDILA SILVIA  
06 152 007**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2011**



No. Alumni Universitas

**REDILA SILVIA**

No. Alumni Fakultas

a). Tempat/Tanggal Lahir: Kabun Baru / 28 April 1988    b). Nama Orang Tua: Jamaan dan Reno Alam    c). Fakultas: Ekonomi    d). Jurusan: Manajemen  
 e). No.BP: 06 152 007    f). Tanggal Lulus: 27 Januari 2011    g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan    h). IPK:3,05    i). Lama Studi: 4 tahun 5 bulan    j). Alamat Orang Tua: Kabun Baru Jambak, No.55, Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman.

**ANALISA EFEKTIFITAS IKLAN ANLENE ONE-A-DAY DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL ( EMPATHY, PERSUASION, IMPACT, COMMUNICATION )**

*Skripsi S1 Oleh Redila Silvia  
 Pembimbing Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektifitas iklan Anlene One-a-Day dengan menggunakan Metode EPIC Model. Populasi penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen Anlene One-a-Day dikota Padang yang pernah melihat iklan televisi Anlene One-a-Day dan sampel dipilih dengan metode purposive sampling. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah empathy, persuasion, impact, communication. Untuk menganalisis efektifitas iklan Anlene One-a-Day dengan menggunakan Metode EPIC Model digunakan metode analisa tabulasi sederhana dan metode skor rata rata. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh variabel empathy masuk dalam rentang skala efektif, variabel persuasion masuk dalam rentang skala efektif, variabel impact masuk dalam rentang skala cukup efektif dan variabel communication masuk dalam rentang skala efektif.

*Kata Kunci:* efektifitas iklan, empathy, persuasion, impact, communication.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 Januari 2011

Abstrak telah disetujui oleh

|              |                      |                               |                 |
|--------------|----------------------|-------------------------------|-----------------|
| Tanda Tangan | 1.                   | 2.                            | 3.              |
| Nama Terang  | Dr. Irsyal Ali, M.Si | Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech | Suziana, SE, MM |

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
 NIP. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan mendapat Nomor Alumnus:

|                        |      | Petugas Fakultas/ Universitas |
|------------------------|------|-------------------------------|
| No. Alumni Fakultas    | Nama | Tanda Tangan                  |
| No. Alumni Universitas | Nama | Tanda Tangan                  |



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini dan ditambah dengan semakin tingginya tingkat persaingan, para pelaku usaha menghadapi tantangan yang semakin berat. Tantangan tersebut adalah bagaimana mempertahankan usaha, mengembangkan agar lebih besar dan kemudian mencapai puncak. Namun tantangan tidak berhenti sampai disitu saja. Ada hal lain yang jauh lebih sulit untuk dilakukan yaitu untuk tetap bertahan di puncak.

Dalam kasus berbagai jenis produk di Indonesia, khususnya susu mempunyai daya tarik yang cukup besar. Salah satu indikatornya menurut majalah Marketing edisi Februari 2007 yaitu nilai pasar yang diperkirakan hampir mencapai Rp 2 triliun pada tahun 2006. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Bisa dikatakan bahwa produk susu berkalsium yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan saat ini memiliki varian dan harga yang seimbang.

Namun seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan semakin banyak pula muncul industri yang memproduksi produk-produk di luar obat-obatan yang berhubungan dengan kesehatan baik berupa makanan maupun minuman.

Salah satu produk kesehatan yang saat ini sedang marak dikonsumsi adalah susu berkalsium. Susu berkalsium merupakan suatu jenis minuman kesehatan yang memerangi masalah kesehatan tulang dan pencegahan osteoporosis sedini mungkin.

Disisi lain dengan semakin terbukanya informasi serta akses yang mudah membuat konsumen lebih kritis dalam menentukan produk yang akan mereka pilih. Disinilah kecerdikan dan keberanian produsen dalam membuka dan mempertahankan pasar memegang peranan yang sangat signifikan. Dalam kondisi persaingan saat ini,

metode dan pendekatan yang tepat dalam menyentuh target pasar menjadi hal yang tidak dapat ditawar lagi. Strategi pemasaran yang inovatif dan komunikasi yang efektif mutlak diperlukan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan terhadap para pesaingnya.

Baru-baru ini PT Fonterara Brands Indonesia ( PT FBI ) meluncurkan varian baru Produk susu cair pertama yang mengandung kalsium 4 kali lebih tinggi dibandingkan susu biasa yaitu Anlene One-a-Day. Strategi *product development* ini merupakan hasil penelitian mereka terhadap penemuan yang menyatakan bahwa dua dari lima orang Indonesia berisiko terkena osteoporosis. Kondisi di atas terjadi karena sebagian besar perempuan Indonesia kekurangan kalsium 50% setiap harinya berdasarkan hasil riset bersama antara Seameo Tropmed Regional Center for Community Nutrition, Universitas Indonesia dan Univerisity of Otago, Selandia Baru. Dari 1000 miligram kebutuhan kalsium harian, sebagian besar perempuan Indonesia hanya mengkonsumsi antara 270 hingga 500 miligram kalsium setiap hari. ( Data Puslitbang Gizi )

Merek Anlene sendiri sudah lama dikenal oleh konsumen Indonesia sebagai susu *high calcium*. Pertama kali diluncurkan tahun 1996, merek susu ini masih bisa eksis dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis dewasa ini. Hal ini tidak terlepas dari strategi dan promosi yang dilakukan oleh PT FBI dalam mempertahankan pasar dan merek produk mereka, salah satu yang cukup nyata adalah dengan iklan. PT FBI merupakan salah satu perusahaan yang cukup gencar dalam melakukan iklan khususnya di media televisi.

Dari tabel berikut ini dapat lihat berbagai variasi produk anlene dan biaya yang telah dikeluarkan untuk belanja iklan anlene .



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa efektifitas iklan Susu Anlene One-a-Day dengan menggunakan alat analisa EPIC Model yang memandang efektifitas iklan ke dalam 4 (empat) dimensi penilaian yang meliputi: *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi).

##### 1. *Empathy* (empati)

Dalam penelitian ini, dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang menjadi indikator untuk mencerminkan variasi tanggapan afektif konsumen yang dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan atas suatu iklan. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 4,16 yang menurut skala EPIC Model masuk kedalam rentang **efektif**. Dan lebih dominan dari variabel lainnya.

##### 2. *Persuasion* (persuasi)

Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang menjadi indikator untuk mencerminkan apakah konsumen mengalami perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi, yaitu setelah melihat iklan TV Susu Anlene One-a-Day. Dengan menggunakan metode skor rata-rata, didapat hasil 3,52 yang menurut skala EPIC Model masuk ke dalam **efektif**. Ini berarti responden terpengaruh dan tertarik untuk membeli Susu Anlene One-a-Day setelah menonton iklan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama: Jakarta.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 1993. *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., Mc Graw Hill, New York
- Bram, Yudi Farola. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan & Penerbitan PT Rambang dengan Menggunakan Metode EPIC Model*. Jurnal Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
- Durianto, D., dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Gramedia, Pustaka Indonesia, Jakarta.
- Durianto, Sugiarto, Sitinjak. 2001. *Menaklukkan Strategi Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition, Prehalindo, Jakarta.
- Kurnia, Dewi. 2008. *Analisis Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Kasus Pada Produk TEBS Di Kota Bogor)*. Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Institut Pertanian Bogor.
- Rahayu, Elva Marta. 2010. *www. Sva. Co.id* (artikel : "FBI Luncurkan Anlene One Day")
- Santoso, S. 2002. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik*. Jakarta. PT. Elex media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sekaran Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta. Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta.