



**PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN "MIE SEDAAP"  
MENGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

Oleh :

**IMRON**  
**02 152 093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2008**



No.Alumni Universitas

IMRON

No. Alumni Fakultas

a). Tempat/Tgl Lahir : Salo, 20/03/1984 b). Nama OrangTua : Badri Saufa  
 c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No BP : 02152093 f). Tgl.  
 Lulus : 27 November 2008 g). Predikat Lulus : Memuaskan h). IPK : 3,01 i).  
 Lama Studi : 6 Tahun k). Alamat Orang Tua : Kampung Panjang Salo Baso Agam

**PENGUKURAN EFEKTIFITAS IKLAN MIE SEDAAP  
 MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

*Pembimbing : Prof.Hj. Yusniar Ilyas*

**ABSTRAK**

Skripsi ini menjabarkan mengenai peran *EPIC* Model yang terdiri dari *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Dalam *EPIC* Model, *Empathy* menjelaskan mengenai apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. *Persuasion* dalam model ini berperan untuk mengukur daya tarik suatu iklan yang mengakibatkan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku. Untuk mengukur pengetahuan yang dicapai konsumen dalam *EPIC* Model digunakanlah *Impact* atau dampak. Sedangkan komunikasi sendiri memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

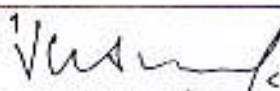

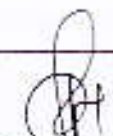
Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang terpilih adalah sebanyak 100 responden di kota padang yang pernah melihat iklan Mie Sedaap. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif.

Dari penelitian diperoleh hasil bahwa iklan Mie Sedaap versi "Band Padi" mendapatkan total nilai keseluruhan *EPIC* Model yang efektif, yaitu dengan nilai skor empati rata-rata mendapatkan 3,575, persuasi dengan skor rata-rata sebesar 3,625, dimensi dampak atau *impact* mendapatkan skor rata-rata 3,60 dan komunikasi mendapatkan skor rata-rata 3,712.

Skripsi/Tesis telah dipertahankan di depan sidang dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 November 2008

Abstrak telah disetujui oleh penguji :

Penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	<u>Prof.Hj. Yusniar Ilyas</u> NIP. 130 353 196	<u>Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si</u> NIP. 132 164 008	<u>Eri Besta, SE, MM</u> NIP. 132 240 128

Mengetahui  
Ketua Jurusan

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

Nama

  
Tanda Tangan

Alumnus Telah Mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan Mendapat Nomor Alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas Andalas

Nomor Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Oleh karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media elektronik (televisi) menjadi alternatif pilihan yang menarik, disamping jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Di Indonesia, persaingan iklan produk mie instan dapat dikatakan cukup ketat, hal ini dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang mengeluarkan lebih dari satu versi untuk iklan produknya. Contohnya adalah Mie Sedaap yang mengeluarkan tiga varian iklan untuk mengiklankan produknya yaitu versi "Nusantara atau Indonesia", versi "Band Padi", dan versi "BTL". Indofood dengan Indomie mengeluarkan lima varian iklan untuk produknya, yaitu versi "Rp 900", versi "Anak Band" dan versi "AFI", versi "Ga Bikin Eneg", dan versi "Adik-Kakak".

Debut Mie Sedaap yang melesat tinggi memang di luar perkiraan. Menurut majalah *Swa* tertanggal 26 Januari 2006, menyatakan bahwa produk *Wings Food* ini sudah berhasil meraih pangsa pasar sebesar 15 - 20 %, yang berarti Wings telah berhasil meraup sekitar 864 miliar rupiah per-tahun dari total pasar mie

instan sebesar 8 triliun per-tahun. Sedangkan Indofood sebagai pemimpin pasar dengan produk Indomie telah meraup sebesar 75% dari total pasar mie instan. Nilai nominal yang dihasilkan oleh produk *debut* ini benar-benar luar biasa dan merupakan usaha yang sangat bagus untuk produk yang baru saja keluar. Wings tidak sekadar coba-coba dalam mengembangkan Mie Sedaap ini. Wings menyadari tidak mudah menembus benteng pertahanan Indofood yang citra produknya, yaitu Indomie sudah sangat bagus. Maka dari itu untuk mendapatkan hasil maksimal Wings membutuhkan waktu lebih dari dua tahun untuk melakukan riset hingga menemukan formula rasa yang pas dan berbeda dari yang sudah ada. Begitu pula untuk menggodok konsep produk, program komunikasi dan pemasaran, pengerjaan produk ini memakan waktu hampir satu tahun. Menurut nara sumber dari A.C Nielsen Media Research, produk ini menghabiskan anggaran iklan yang besar pula yaitu sebesar Rp 56,17 miliar.

Gaya iklan Mie Sedaap ini mengacu langsung pada produk dibuat untuk siapa. Dalam beriklan mereka tidak segan-segan dengan merekrut "Band Padi" yang cukup ternama untuk ambil bagian dalam salah satu iklannya. Iklan versi "BTL" dan "Nusantara atau Indonesia" merupakan pendobrak dalam benak konsumen untuk menginformasikan adanya produk baru yang lebih baik dan mencoba untuk mengambil alih citra dari Indomie, sedangkan iklan versi "Band Padi" ini merupakan kelanjutannya. Akan tetapi permasalahan yang muncul adalah seiring dengan pesatnya pangsa pasar yang naik tajam dalam kurun waktu 3 tahun untuk ukuran produk yang masih baru ini sebesar 15-20% dan tingginya biaya yang dikeluarkan dalam beriklan, apakah iklan versi ini dilihat dari dimensi

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisa efektifitas iklan Mie Sedaap versi "Band Padi" 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)

Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang mencerminkan hubungan suatu iklan dengan diri pribadi mereka dan apakah mereka menyukai iklan ini. Dengan metode skor rata-rata, didapatkan hasil bahwa dimensi *Empathy* memiliki skor 3,575. Hal ini menurut pengukuran efektifitas dengan menggunakan *EPIC* Model termasuk dalam rentang efektif

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

Dimensi ini terbentuk dari 2 pertanyaan yang mencerminkan apakah konsumen mengalami perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku. Dengan metode skor rata-rata, didapatkan hasil bahwa dimensi *Persuasion* memiliki skor 3,625. Hal ini menurut pengukuran efektifitas dengan menggunakan *EPIC* Model termasuk dalam rentang efektif. Ini berarti responden terpengaruh dan tertarik untuk membeli Mie Sedaap setelah menonton iklan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta
- Agnellya, 2000, "*Efektifitas Iklan Televisi Pelumas Pertamina Bertema Nasionalisme Menggunakan EPIC Model (Studi pada Masyarakat Lamongan Kec. Lamongan)*. Universitas Brawijaya, Malang)"
- Belch, George and Belch, Michael, 1993, *Introduction Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, Second Edition, Irwin, United States of America
- Belch, George and Belch, Michael, 2001, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw Hill, New York
- Darmadi, Durianto et al, 2003, *Invasi Pasar Iklan Yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama
- J Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran 2*, PT Prehallindo, Jakarta
- Nindarti, 2002, "*Efektifitas Iklan Televisi Kartu Seluler Fren Dengan Menggunakan EPIC Model ( Studi pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Brawijaya)*. Universitas Brawijaya, Malang)"