

Efektivitas Iklan Televisi Indomie Versi Ayam Geprek *Hype Abis*

I Gusti Agung Istri Bintang Paramiditha¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: bintangparamid@gmail.com¹, igaaalitsuryawati@yahoo.co.id², deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

Advertising is a marketing communication activity aimed at the public by using advertising as messages to promote goods, services, and ideas. This study aims to examine the effectiveness of the advertisement of Indomie Ayam Geprek Hype Abis on the television. This study uses descriptive quantitative approach involving 120 respondents who were determined by purposive sampling. Data were collected using questionnaires distributed through google forms to capture respondents' perceptions and measured by Likert Scale. The data analysis technique in this study used EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) Model. The results showed that the four dimensions of EPIC Model were in the range scale of effective. Among the four dimensions, it was found that the persuasion dimension got the lowest average value. Indomie company management is advised to develop advertising with more attention to the dimension of persuasion through emphasis on the advantages and benefits of the advertised product.

Key Words: *Indomie Ayam Geprek Hype Abis, Advertisement Effectiveness, EPIC Model*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran adalah penggunaan satu media atau lebih (seperti majalah, televisi, radio, papan reklame, internet, dan lain-lain) untuk melakukan interaksi yang ditargetkan dengan konsumen dan pelanggan potensial (Kayode, 2014). Menurut Morissan 2010:17), periklanan adalah segala bentuk kegiatan untuk menampilkan dan mengiklankan produk maupun jasa secara nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Periklanan biasanya berbentuk penawaran sebuah produk, merek maupun perusahaan dengan bayaran tertentu.

Pentingnya iklan untuk pemasaran suatu produk membuat perusahaan perlu merancang iklan yang menarik serta efektif agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain untuk menarik konsumen iklan juga dibuat untuk diukur efektivitasnya agar tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan kerugian yang besar. Jika didapatkan hasil bahwa pengukuran efektivitas iklan belum mencapai efek yang diharapkan oleh perusahaan, maka keputusan untuk menghentikan sponsor atau peredaran iklan adalah keputusan yang tepat dan masuk akal.

Pada tahun 2019 televisi menyumbang 85% pangsa belanja iklan sebesar lebih dari Rp 143 Triliun melampaui total pengeluaran belanja iklan untuk cetak, radio dan televisi dengan angka yang mencapai Rp 168 Triliun (Nielsen.com, 2020). Konsumen Indonesia mengkonsumsi konten melalui media konvensional maupun internet rata-rata 5 jam setiap harinya. Menurut survey yang dilakukan Nielsen pada tahun 2020, durasi menonton TV masih menempati posisi tertinggi, yaitu rata-rata selama 5 jam 29 menit per harinya.

Menurut kompas.com (2017), Indomie yang di produksi oleh PT. Indofood termasuk ke dalam peringkat 8 merek yang paling banyak dibeli di seluruh dunia pada tahun 2016. PT Indofood merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia dengan hasil penjualan sebesar Rp 38,41 Triliun per tahunnya. Pada tahun 2018, Indomie merupakan salah satu merek yang paling banyak mengeluarkan belanja iklan televisi dalam kategori industri *refined food* (makanan olahan) sebesar Rp 883,38 Miliar.

Hingga tahun 2020, Indomie terhitung memiliki lebih dari 50 jenis varian mie mulai dari mie goreng, kuah, selera nusantara, *real meat, taste of Asia*, hingga varian yang ditujukan untuk anak-anak, yaitu *my noodlez*. Selain itu, Indomie juga mengikuti tren dunia kuliner yang sedang berkembang seperti varian Indomie yang diluncurkan pada 21 Januari 2019 yaitu Indomie Ayam Geprek *Hype Abis*. Iklan Indomie Ayam Geprek *Hype Abis* meraih penghargaan sebagai iklan paling “ngetop” pada SCTV Awards 2019.

Penelitian ini akan melihat bagaimana efektivitas media yang digunakan Indomie untuk beriklan dengan menggunakan *EPIC*

(*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) *Model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Periklanan

Iklan merupakan segala bentuk informasi mengenai produk termasuk barang dan jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan untuk khalayak luas. Periklanan dianggap menjadi media yang sangat umum digunakan (terutama produk konsumsi) yang dapat berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen. Periklanan dirancang demi mempengaruhi emosi, pengetahuan, kepercayaan, serta pandangan konsumen yang terkait dengan produk.

Faktor utama dalam periklanan adalah bahwa iklan diharuskan untuk menarik atensi pelanggan potensial terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh pengiklan. Lalu pesan wajib dirancang meliputi: isi iklan, sumber iklan, struktur dan format iklan (Hermawan, 2012:72).

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif adalah iklan yang sudah mencapai maksud-maksud yang diinginkan oleh perusahaan yang membuat iklan (Shimp, 2003) dalam Alpionita (2017). Menurut Durianto (2003:15) terdapat tiga kriteria dalam mengukur efektifitas iklan, yaitu (1) penjualan, (2) pengingatan dan (3) persuasi.

EPIC Model

Efektivitas periklanan bisa diukur dengan memakai *EPIC Model*. *EPIC Model*

yang dikembangkan oleh A.C Nielsen memiliki empat dimensi, ialah: empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), serta komunikasi (*communication*).

a. Dimensi *Empathy*

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, empati ialah kondisi pikiran yang membuat seseorang mengenali dirinya maupun memiliki perasaan bahwa dirinya sedang berada dalam kondisi perasaan ataupun pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi empati mencerminkan seberapa besar tingkat kesukaan konsumen terhadap iklan serta mendeskripsikan bagaimana konsumen melihat ikatan antara iklan dan kepribadiannya.

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasi menginformasikan mengenai tingkat ketertarikan iklan untuk meningkatkan dan memperkuat karakteristik merek, sehingga pengiklan dapat paham mengenai dampak iklan terhadap keinginan membeli konsumen dan mendapat gambaran kemampuan iklan untuk mengembangkan daya pikat sebuah merek.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi dampak memperlihatkan keunggulan bahwa sebuah merek mampu membedakan dirinya dari merek lainnya dalam golongan serupa, serta sebuah iklan dapat memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam informasi yang telah diberikan. Dampak yang diharapkan dari periklanan ialah banyaknya pengetahuan produk (*product knowledge*) yang diperoleh pelanggan dalam jumlah partisipasi (*involvement*) pelanggan selama masa seleksi.

d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi menginformasikan mengenai kapabilitas pelanggan untuk mengingat informasi utama yang diberikan, interpretasi pelanggan, serta intensitas citra yang ditinggalkan oleh informasi yang telah disampaikan..

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Martono (2015) dalam Sudaryono, (2017:98) merupakan model penelitian yang dirancang untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena sosial atau fenomena yang saling berkaitan yang terjadi di suatu populasi masyarakat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Sudaryono (2017:88), penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian mengenai masalah-masalah berupa kejadian-kejadian terkini dalam suatu populasi termasuk kegiatan untuk menilai atau mengevaluasi sikap dan pendapat tentang individu, organisasi, situasi, dan prosedur.

Sumber Data

Terdapat dua sumber data di dalam penelitian ini, yaitu data primer serta data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang berupa hasil jawaban angket/kuesioner dari responden yang merupakan anak muda yang pernah menonton iklan televisi Indomie versi ayam geprek *hype* abis. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber sekunder. Konsep *EPIC Model*, data belanja iklan tahun 2019, serta

penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini merupakan data sekunder dalam penelitian ini.

Unit Analisis

Di dalam penelitian ini, unit analisisnya merupakan individu yang pernah menonton iklan televisi Indomie versi ayam geprek *hype* abis dengan rentang usia 16 hingga 30 tahun, sesuai dengan Undang-Undang Kepemudaan RI Nomor 40 tahun 2009 tentang usia pemuda Republik Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan segenap anggota masyarakat yang pernah menonton iklan televisi Indomie versi ayam geprek *hype* abis dengan rentang usia 16-30 tahun. Sampel dalam penelitian ini yakni sejumlah 120 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah teknik sampel non-probabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *purposive sampling*, yakni metode untuk memperoleh semua kasus yang berkaitan dengan kriteria tertentu dan diaplikasikan menggunakan berbagai macam metode (Neuman, 2017:297).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode angket atau kuesioner.

Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen yang digunakan harus melewati uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dalam instrumen penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dimana alat ukur akan dikatakan valid apabila nilai suatu item alat ukur $> 0,3$. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* akan dinyatakan reliabel jika nilai suatu item alat ukur $> 0,6$.

Teknik Analisis Data

Seluruh jawaban responden atas pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Menurut Durianto, dkk (2003), rumus yang digunakan untuk mencari rata-rata hitung yakni:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

- \bar{x} = rata-rata berbobot
- fi = frekuensi
- wi = bobot

Teknik Penyajian Data

Penyajian data ialah sekumpulan informasi yang ditata secara sistematis agar mudah dimengerti. Penelitian ini menggunakan bentuk tabel dan juga grafik dalam menyajikan datanya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Sanmaru Food Manufacturing yang didirikan oleh Djajadi Djaja pada tahun 1972

merupakan perusahaan yang pertama kali memproduksi Indomie. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya. Setelah beroperasi selama 10 tahun, pada tahun 1994, PT Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru diambil alih oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Indomie pertama kali mengiklankan produknya yaitu varian kari ayam di televisi pada 9 September 1979 dan hingga kini sangat dikenal dengan *tagline*-nya “Indomie Seleraku”.

Tabel 4.23 Nilai Rata-Rata EPIC Model

Dimensi	Nilai Rata-rata
<i>Empathy</i>	3,71
<i>Persuasion</i>	3,65
<i>Impact</i>	3,71
<i>Communication</i>	3,75
Rata-rata	3,70

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan dimensi *EPIC Model* efektivitas iklan indomie versi ayam geprek *hype* abis di televisi tergolong ke dalam skala efektif dengan nilai 3,70. Dari nilai rata-rata keempat dimensi tersebut, didapatkan hasil bahwa skor tertinggi terdapat dalam dimensi *impact* dengan nilai 4,11 pada pernyataan “Saya mampu membedakan produk Indomie ayam geprek *hype* abis dengan produk sejenisnya setelah melihat iklan di televisi”. Sementara itu, nilai rata-rata terendah juga terdapat dalam dua pernyataan dimensi *impact* lainnya dengan nilai 3,51 pada pernyataan “Saya mengetahui manfaat dan konsekuensi dari menggunakan produk Indomie ayam geprek *hype* abis

setelah menonton-nya di televisi.” dan “Iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi lebih kreatif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.”

Sehubungan dengan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden terkena dampak dari menonton iklan Indomie versi ayam geprek *hype* abis dimana responden dapat membedakan produk Indomie versi ayam geprek *hype* abis dengan produk mie instan lainnya. Namun, mayoritas responden tidak mengetahui apa manfaat dan konsekuensi setelah menonton Indomie versi ayam geprek *hype* abis di televisi. Serta mayoritas responden tidak beranggapan bahwa iklan Indomie versi ayam geprek *hype* abis adalah iklan yang lebih kreatif dibanding produk sejenis lainnya.

Dalam mengukur efektivitas iklan Indomie ayam geprek *hype* abis dari dimensi *empathy*, didapatkan hasil bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3,80 dengan pernyataan “Menurut saya iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi adalah iklan yang baik.”. Selanjutnya dari dimensi *persuasion* dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,75 dengan pernyataan “Saya tertarik dengan iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi.” Pada dimensi *communication* poin rata-rata tertinggi adalah sebesar 3,90 dengan pernyataan “Menurut saya iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.”

Pada tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis *crosstabs* antara dimensi *EPIC Model* dengan usia responden. Poinrata-rata yang didapatkan menunjukkan hasil yang berlainan. Poin rata-rata teratas adalah sebesar 3,91

yang diduduki oleh responden dengan rentang usia 26-30 tahun. Selanjutnya pada rentang usia 16-20 tahun dan 21-25 tahun menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,56 dan 3,74. Hasil dari perhitungan *crosstabs* antara dimensi *EPIC Model* dengan usia responden dari usia 16 hingga 30 tahun masuk ke dalam rentang skala efektif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengukuran efektivitas iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi pada dimensi *empathy* diperoleh poin rata-rata sebesar 3,71 yang tergolong ke dalam katagori efektif. Pernyataan dengan skor tertinggi pada dimensi *empathy* adalah “menurut saya iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi adalah iklan yang baik.” Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyukai iklan Indomie versi ayam geprek *hype* abis dan memiliki anggapan bahwa iklan tersebut merupakan iklan yang baik.
2. Pada dimensi *persuasion* nilai rata-rata efektivitas iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi adalah sebesar 3,65 yang termasuk ke dalam katagori efektif. Pernyataan dengan skor tertinggi pada dimensi *persuasion* adalah “Saya tertarik dengan iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi.” Fakta membuktikan bahwa iklan Indomie ayam geprek *hype* abis dapat membuat

responden terpicat dengan produk Indomie dan ingin mengenal lebih banyak.

3. Dimensi *impact* efektivitas iklan Indomie ayam geprek *hype* abis menghasilkan poin rata-rata sebesar 3,71 yang tergolong ke dalam skala efektif. Pernyataan dengan skor tertinggi pada dimensi *impact* adalah “Saya mampu membedakan produk Indomie ayam geprek *hype* abis dengan produk sejenisnya setelah melihat iklan di televisi.” Hal ini menunjukkan bahwa responden terkena dampak dari menonton iklan Indomie versi ayam geprek *hype* abis dimana responden dapat membedakan produk Indomie versi ayam geprek *hype* abis dengan produk mie instan lainnya.
4. Hasil pengukuran efektivitas Indomie versi ayam geprek *hype* abis di televisi pada dimensi *communication* menghasilkan poin rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,75 yang tergolong ke dalam katagori efektif. Pernyataan dengan skor tertinggi pada dimensi *communication* “Menurut saya iklan Indomie ayam geprek *hype* abis di televisi mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan.” Hal ini menginformasikan bahwa iklan Indomie versi ayam geprek *hype* abis mudah diingat dan dapat menyampaikan pesan yang ingin diberikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alpionita, Delta. 2017. Efektivitas Daya Tarik Iklan Televisi Mie Sedaap White Curry

- Pada Mahasiswa Kos di PMD RT.21/RW.08 Palembang (online).
http://eprints.radenfatah.ac.id/1017/1/Delta%20Alpionita_12530021.pdf
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communications*. London: Bookboon.
- Setiawan, Sakina. 2017. Indomie Masuk 10 Besar Merek Terbanyak Dibeli di Dunia Tahun 2016.
<https://money.kompas.com/read/2017/01/02/193000626/indomie.masuk.10.besar.merek.terbanyak.dibeli.di.dunia.tahun.2016?page=all>
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Neuman, Lawrence. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks
- Nielsen.com, 2019. Belanja Iklan Tumbuh 4 Persen di Kuartal Awal 2019
<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2019/belanja-iklan-tumbuh-4-persen-di-kuartal-awal-2019/> (diakses pada 4 Februari 2020)
- Sudaryono, Dr. 2017. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: PT Rajagrafindo Persada