

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Periklanan

a. Definisi Periklanan

Iklan secara sederhana dapat didefinisikan suatu bentuk penawaran produk kepada konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Kegiatan iklan bagian dari bauran promosi *promotion mix* dan *marketing mix*. Periklanan yang terdiri dari pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif kepada konsumen potensial atas produk tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, Kotler (2002:658). Sponsor sendiri merupakan pihak yang menjadi penyedia jasa layanan promosi.

Periklanan menjadi salah satu media paling efektif dalam mengkomunikasikan produk dan jasa. Iklan dibuat dengan maksud agar konsumen tertarik dan tidak berpaling dari perusahaan sejenis, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk membuat iklan semenarik mungkin. Adapun menurut Tjiptono, (2012:20) menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Junaedi (2013: 110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

- 1) Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
- 2) Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk penyajian produk bersifat persuasif atas keunggulan yang dikemas dalam bentuk yang menarik dan unik melalui media tertentu yang akan mengajak pikiran konsumen untuk dapat memperoleh produk tersebut. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

b. Tujuan Periklanan

Menurut Rhenald Kasali, secara garis besar iklan memiliki beberapa tujuan:

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan iklan memberitahukan konsumen tentang produk baru.
- 2) Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk, sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan produk pesaingnya.

Menurut Junaedi (2013: 113) tujuan iklan yaitu:

- 1) Sebagai media informasi Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.
- 2) Untuk Mempengaruhi konsumen, iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.
- 3) Untuk mengingatkan konsumen Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan sendiri merupakan memberikan informasi atas keunggulan produk kepada konsumen, memberikan bujukan kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa dan memberikan fungsi peningat kepada khalayak umum.

c. Fungsi Periklanan

Menurut Rot Zoill (2007:147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Fungsi *Precipitation* Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan

permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

- 2) Fungsi *Persuasion* Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.
- 3) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap) Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.
- 4) Fungsi *Reminder* Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

d. Jenis Media Periklanan

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

1) Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Brosur, Selebaran dan lain-lain.

2) Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, *transit* (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

3) Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

4) Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu Televisi, Radio, dan Internet yang diantaranya adalah :

a) Iklan *Youtube*

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Junaedi (2013: 111)

mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Perkembangan media dari konvensional seperti Televisi, Radio Dan Media Cetak, membuat para pengiklan sedikit demi sedikit beralih menggunakan media baru sebagai media iklan. *Youtube* sebagai salah satu bagian dari social *networking* dalam kategori media sosial dalam perkembangannya telah menghasilkan berbagai dampak nilai-nilai bagi para penggunanya. Nilai-nilai yang dimiliki oleh para penggunanya. Selain kemudahan dalam berhubungan satu dengan lainnya tanpa dipengaruhi jarak dan waktu. Progress dan kecepatannya dalam mencapai sebuah popularitas telah terwujud bagi para penggunanya. Komunikasi dalam video *youtube* tidak bersifat satu arah, jika pada media televisi penonton hanya dapat melihat tayangan akan tetapi di *Youtube* penonton dapat langsung berinteraksi dengan tayangan yang ditonton.

Pada awalnya *Youtube* pertama kali didirikan pada tahun 2005 sebagai sebuah projek *audiovisual* untuk berbagi video amatir antara ketiga pendirinya, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hingga saat ini, *Youtube* dapat dikases dalam 76 bahasa oleh penonton berusia 18-34 tahun di 88 negara. Setiap harinya, *Youtube* dapat menjangkau 95% populasi internet dunia dan menghasilkan miliaran kali penayangan, setara dengan

durasi tonton sebanyak ratusan juta jam. Masuknya *Youtube* ke Indonesia pada tahun 2012 menjadikan Indonesia sebagai negara ke-46 di dunia yang resmi memiliki domain negaranya sendiri (youtube.co.id). dengan berbagai modifikasi yang dilakukan *youtube*, salah satunya mulai banyak iklan bertebaran disetiap video yang diputar. Berbagai merk perusahaan-perusahaan besar seperti Indofood, Cocacola mulai menggunakan media *Youtube* sebagai sarana iklanya. Secara umum jenis iklan *youtube* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni *In stream youtube* dan *in vidio*. *in stream vidio* berdurasi rata-rata 15detik dan tidak dapat melakukan *skip* jika setidaknya 5 detik diputar. sedangkan *in vidio* muncul ketika vidio akan diputar diawal dan dapat diskip setelah 15detik diputar.

Lebih dari 1,9 miliar pengguna aktif *youtube* (youtube.ac.id). *Youtube* pada awalnya hanya didominasi oleh konten kreator dari kalangan masyarakat. akan tetapi fenomena akhir-akhir ini, artis mulai mengembangkan *youtube* sebagai salah satu media untuk eksistensinya. fenomena ini membuat dunia *youtube* semakin bergairah karena semua tayangan dari artis dapat langsung dinikmati, tanpa harus menunggu jam tayang di televisi. Artis atau selebriti mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat. Maka sangat mudah sekali diikuti oleh masyarakat umumnya. Maka tak heran jika pertumbuhan pengikut antara youtuber dari kalangan masyarakat dengan para artis, lebih signifikan pertumbuhannya dari kalangan artis. Karena disisi lain popularitasnya lebih unggul dan tayangan yang menarik sering diliput oleh televisi.

Pemasangan iklan di *Youtube* sangat mudah sekali. dengan mendaftar di google adword, kemudian perusahaan dapat dengan mudah memilih target pasar yang diinginkan. *Google adword* ini akan langsung terhubung dengan *youtube*, sehingga perusahaan dapat langsung melihat statistik penonton iklan. jenis tampilan iklan yang muncul pada setiap video yang muncul diantaranya :

- 1) *In-stream* iklan video biasanya diputar sebelum atau setelah video seperti *pre-roll*.
- 2) *In-slate* iklan video di tunjukkan di video yang memiliki durasi panjang. Apabila penonton memilih dan melihat salah satu dari tiga iklan yang ada, maka anda perlu membayarnya.
- 3) *In-search* iklan video di tampilkan di bagian atas dan sebelah kanan hasil pencarian video di youtube.
- 4) *In-display* iklan video di tampilkan di berbagai *Google Display Network* dan *Youtube network*.

Kelebihan dalam memasang iklan di *Youtube* berdasarkan minat konsumen yakni:

- 1) *Youtube* selain memberikan jasa iklan video pada setiap tayangan, akan tetapi memberikan ruang tambahan yang langsung bisa terhubung dengan produk tersebut. misalkan iklan aplikasi di *Youtube*, maka akan dengan langsung terhubung pada aplikasi di ruang yang ditentukan.
- 2) Jangkauan penonton yang dapat di rediksi, pengiklan dengan sangat mudah memilih iklan tersebut dapat ditayangkan diberbagai negara.

- 3) Potensi iklan dilihat akan sangat cepat karena jumlah iklan pada sekali video yang diputar sangat terbatas. sehingga penonton lebih banyak memperhatikan video iklan tersebut.
- 4) *Youtube* dapat dinikmati diperangkat media apapun, seperti dekstop, tablet dan televisi. asalkan masih terhubung oleh koneksi internet.

b) Iklan Televisi

Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang di sukai banyak orang. Audiensi dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat . Pada jam tayang utama *prime time* antara jam 19 - 22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton, jumlah yang tidak dapat di tandangi media manapun. Terlihat bahwa komunikasi dalam iklan persuasif, oleh karenanya iklan harus dirancang dengan sangat matang. Kematangan merancang disain konsep persuasi produk pada iklan di televisi akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses praproduksinya. Proses riset dalam masyarakat diperlukan untuk menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya. Durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama karena iklan televisi adalah bahasa visual, setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas, namun pencipta iklan tidak semata-mata hanya menampilkan produknya saja melainkan mengkomunikasinya dengan menggunakan tanda, ikon dan simbol-simbol yang mengandung makna-makna tertentu. Hal itu dibuat untuk mempengaruhi khalayak agar produk yang diiklankan tersebut berkesan baik di mata masyarakat walaupun produk yang diiklankan belum tentu bermanfaat baik bagi masyarakat. Secara umum ada beberapa kategorisasi iklan televisi dalam beberapa macam, baik sasaran, pesan, penampilan bentuk, serta pemilihan media. Dari kategori sasaran, iklan iklan televisi memiliki sasaran anak-anak, remaja, dan orang tua. Atau iklan televisi yang sekaligus memiliki ketiga sasaran tersebut. Sedangkan kategorisasi berdasarkan pesan, yaitu iklan televisi yang menawarkan pesan citra kelas yaitu kesadaran akan kelas sosial tertentu, iklan yang mengutamakan pesan kualitas, menampilkan pesan ilmiah serta pesan manfaat kegunaan. Iklan televisi yang menekankan penampilan yaitu terdiri dari dua bentuk, yaitu bentuk pertama adalah yang sekedar menginformasikan produk tertentu tanpa memerhatikan penampilan iklannya, sedangkan yang kedua adalah iklan iklan yang benar-benar memerhatikan penampilannya disamping pesan atau informasi itu sendiri.

2.1.2 Efektivitas Iklan

a. Definisi Efektivitas Iklan

Perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan periklanan juga. Yang paling mempengaruhi dalam perkembangan iklan adalah kemajuan dari teknologi informasi yang membuat bentuk dari iklan sangat beraneka ragam. Efektivitas merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Drucker, 1986: 14). Periklanan yang efektif yaitu apabila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Shimp, 2003). Banyak pengiklan menggunakan media televisi, dikarenakan Televisi adalah media yang menggunakan penggabungan dari audio, visual, dan gerak. Berbeda dengan media seperti Koran dan Radio yang hanya menampilkan audio atau visual saja. Dengan media televisi pengiklan dapat mempengaruhi indera pendengaran maupun penglihatan sekaligus sehingga dapat dengan mudah merangsang otak masyarakat. Maka dari itu diharapkan Televisi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Laskey et al (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Masih menurut Shimp (2003), iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
- 2) Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut atau lambangnya. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- 3) Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
- 4) Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumennya.
- 5) Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas .
- 6) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

b. Peran Efektivitas Iklan

Menurut Sutisna (2003), “terdapat tiga peran tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan”. Pertama, iklan yang bertujuan untuk menginformasikan berarti pengiklan harus dapat menyampaikan informasi–informasi penting mengenai suatu produk atau jasa agar konsumen mengetahui dan memahami hal–hal yang hendak disampaikan oleh pengiklan dalam isi pesan iklan tersebut. Kedua, iklan yang bersifat membujuk biasanya dipakai oleh perusahaan–perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Iklan yang bersifat membujuk ini akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa merek yang mereka iklankan ialah pilihan yang tepat. Para akan berusaha membuat brand image mereka sebaik mungkin sehingga merek mereka menjadi *top of mind* dibenak konsumen yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Terakhir ialah tujuan iklan yaitu untuk mengingatkan konsumen. Biasanya iklan seperti ini dipakai oleh para produsen yang telah mapan.

Para produsen ini biasanya telah memiliki konsumen yang loyal atau telah memiliki kelompok konsumen tertentu. Para produsen hanya mengingatkan konsumen mengenai brand atau merek mereka sehingga para konsumen tidak terbujuk oleh pesan iklan produk lain. Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan atau fitur produk agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada

konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik *appeals*. Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki 3 karakteristik :

- 1) *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.
- 2) *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas atau berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

2.1.3 EPIC Model

a. Definisi EPIC Model

EPIC Model merupakan metode pengukuran efektivitas iklan ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian The Nielsen Company, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. The Nielsen Company menyarankan bahwa konsep yang sukses akan:

- 1) Memacu respon empati, membuat konsumen merasa terikat secara personal.
- 2) Mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
- 3) Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan.
- 4) Mengartikulasi secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan

Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model EPIC Model yang dikembangkan oleh The Nielsen Company. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi *Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication*. Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran. Pendekatan EPIC Model ini penting, karena bisa menampilkan kemampuan konsep dalam sebuah basis multidimensional, menafsirkan, misalnya apakah konsep yang dinilai buruk, terhanya hanya gagal di satu dimensi. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas.

b. Dimensi EPIC Model

Menurut Durianto (2003) bahwa dimensi-dimensi yang ada pada EPIC Model adalah:

- 1) Dimensi empati *empathy*, dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi. Konsumen melihat yang melihat bahwa suatu produk

memiliki konskuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

- a) Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.
 - b) Konsekuensi positif atau keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan konsekuensi emosional.
 - c) Nilai produk yang membuat konsumen puas.
- 2) Dimensi persuasi *persuasion*, dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, mereka menyarankan pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen yaitu
- a) Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti dan kepentingan pribadi.

- b) Kepentingan yang dipersepsikan dari konsekuensi negatif yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk.
 - c) Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
 - d) Nilai tambah dari kategori produk.
 - e) Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri).
- 3) Dimensi dampak *impact*, dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan *product knowledge* pengetahuan produk. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan dampak melalui periklanan, yaitu :
- a) Penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, dan asosiasi.
 - b) Repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang-ulang.
- 4) Dimensi komunikasi *communication*, dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pikir yang merangsang tindakan kepada audiens tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) yang berjudul Efektivitas Iklan Grab Melalui *Fanpage Facebook* Grab Indonesia Berbasis Epic Analisis. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu X1 = Empati, X2 = Persuasi, X3 = Impact, X4 = Kominukasi sedangkan variabel dependen yaitu Y = Keefektifan Iklan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Epic Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai EPIC iklan Grab melalui Fanpage Facebook dinilai efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Girsang (2017) yang berjudul Pengukuran Efektivitas Iklan (studi Komparasi Iklan Medua Cetak dan Iklan Media Online). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu X1 = Empati, X2 = Persuasi, X3 = Impact, X4 = Kominukasi sedangkan variabel dependen yaitu Y = Keefektifan Iklan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Epic Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media online tidak selamanya lebih ampuh dibandingkan media tradisional seperti majalah.

Penelitian yang dilakukan oleh Khumairoh (2018) yang berjudul Analisa Efektifitas Iklan Televisi Partai Perindo Model Epic (Iklan Dengan Aktor Utama Ketua Umum Partai Perindo). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu X1 = Empati, X2 = Persuasi, X3 = Impact, X4 = Kominukasi sedangkan variabel dependen yaitu Y = Keefektifan Iklan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Epic Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi pengukuran efektifitas iklan berada pada kriteria cukup efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayogo (2018) yang berjudul Efektivitas Iklan Televisi Hijab Fresh Pada Perempuan Berhijabdi Surabaya. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $X_1 = \text{Empati}$, $X_2 = \text{Persuasi}$, $X_3 = \text{Impact}$, $X_4 = \text{Kominukasi}$ sedangkan variabel dependen yaitu $Y = \text{Keefektifan Iklan}$. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Epic Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi Hijab Fresh merupakan iklan yang efektif.

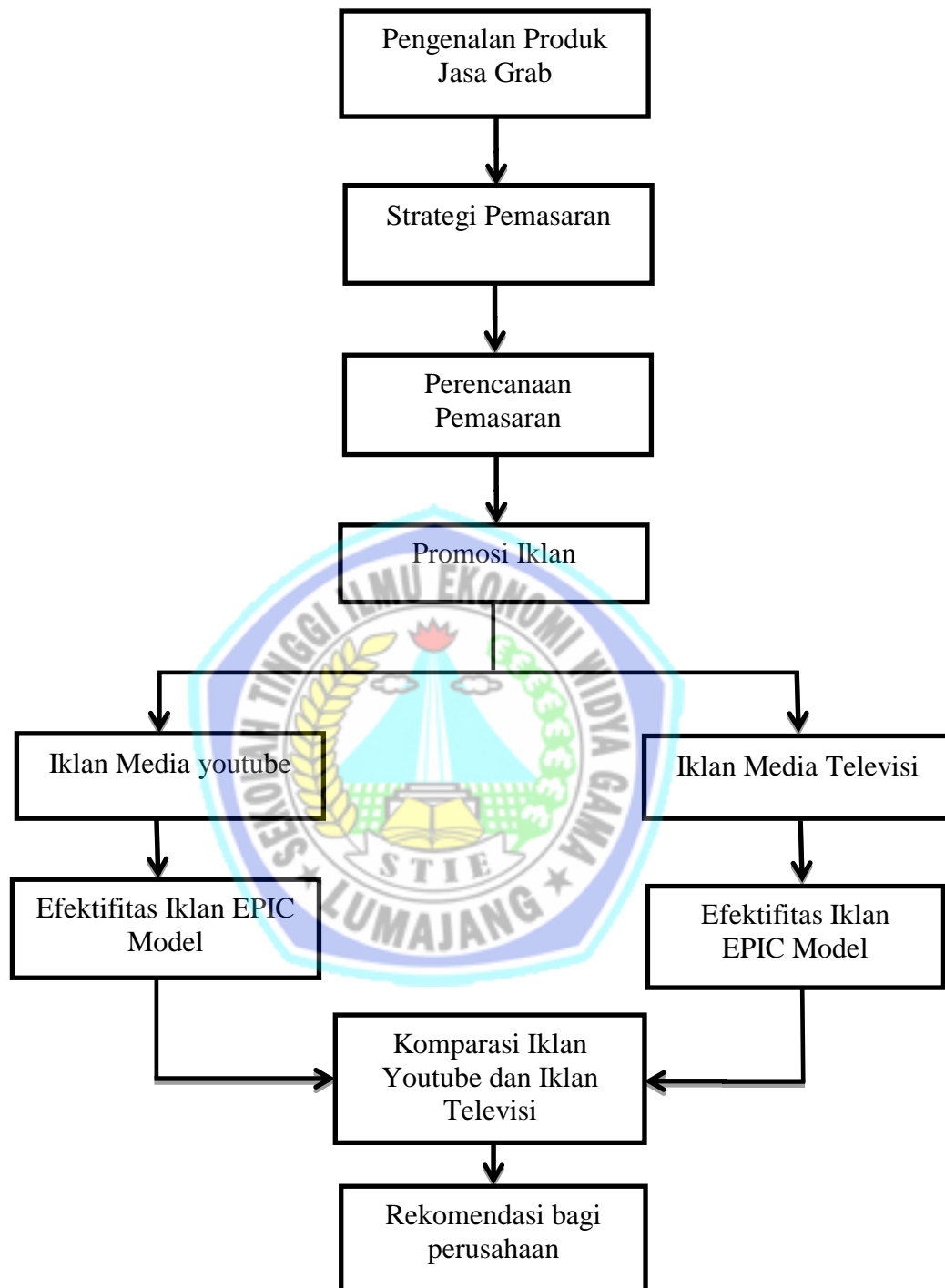
Penelitian yang dilakukan oleh Dinda (2018) yang berjudul Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $X_1 = \text{Empati}$, $X_2 = \text{Persuasi}$, $X_3 = \text{Impact}$, $X_4 = \text{Kominukasi}$ sedangkan variabel dependen yaitu $Y = \text{Keefektifan Iklan}$. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Epic Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Setiap variabel EPIC efektif terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan keefektifan iklan:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Wahyuningsih (2019)	Efektivitas Iklan Grab Melalui Fanpage Facebook Grab Indonesia Berbasis Epic Analisis	X1= Empati X2= Persuasi X3= Impact X4=Kominukasi Y = Keefektifan Iklan	Epic Model	Nilai EPIC rate menunjukkan bahwa iklan Grab melalui Fanpage Facebook dinilai efektif
Girsang (2017)	Pengukuran Efektivitas Iklan (studi Komparasi Iklan Medua Cetak dan Iklan Media Online)	X1= Empati X2= Persuasi X3= Impact X4=Kominukasi Y = Keefektifan Iklan	Epic Model	Media online tidak selamanya lebih ampuh dibandingkan media tradisional seperti majalah
Khumairoh (2018)	Analisa Efektifitas Iklan Televisi Partai Perindo Model Epic (Iklan Dengan Aktor Utama Ketua Umum Partai Perindo)	X1= Empati X2= Persuasi X3= Impact X4=Kominukasi Y = Keefektifan Iklan	Epic Model	Semua dimensi pengukuran efektifitas iklan berada pada kriteria cukup efektif
Prayogo (2018)	Efektivitas Iklan Televisi Hijab Fresh Pada Perempuan Berhijabdi Surabaya	X1= Empati X2= Persuasi X3= Impact X4=Kominukasi Y = Keefektifan Iklan	Epic Model	Iklan televisi Hijab Fresh merupakan iklan yang efektif
Dinda (2018)	Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian	X1= Empati X2= Persuasi X3= Impact X4=Kominukasi Y = Keputusan Pembelian	Epic Model	Setiap variabel EPIC efektif terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Potensi pasar yang besar diindustri jasa membuat para perusahaan jasa memasarkan produknya lebih gencar agar dapat dikenal dan mampu meningkatkan omset penjualan. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Grab diantaranya promosi diperiklanan, mulai dari media tayangan di televisi dan media *youtube*. Televisi hari ini sudah media yang efektif dalam beriklan, karena polpulasi pengguna televisi masih mendominasi masyarakat indonesia. Menarik untuk diteliti tentang periklanan televisi Grab karena biaya yang dipakai oleh perusahaan untuk promosi atau periklanan sangat besar, maka bila ditelaah lebih dalam lagi apakah iklan televisi yang di pakai dengan dana yang begitu besar begitu efektif. Sedangkan *youtube* sendiri merupakan media sosial dengan pengakses terbesar dan penggunaan terlama, hal tersebut dijadikan media iklan oleh perusahaan besar. Periklanan di *Youtube* masih dirasa lebih murah dibandingkan dengan media televisi. Penelitian ini menggunakan alat analisis (EPIC) dengan mengukur kedua media tersebut, metode analisis ini dikembangkan oleh perusahaan AC Nielsen. Hasil dari pengukuran tersebut akan dikomparasikan dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas antara iklan media televisi dan media *youtube*. Hasil penelitian ini yang dijadikan bahan pertimbangan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam beriklan dimedia.



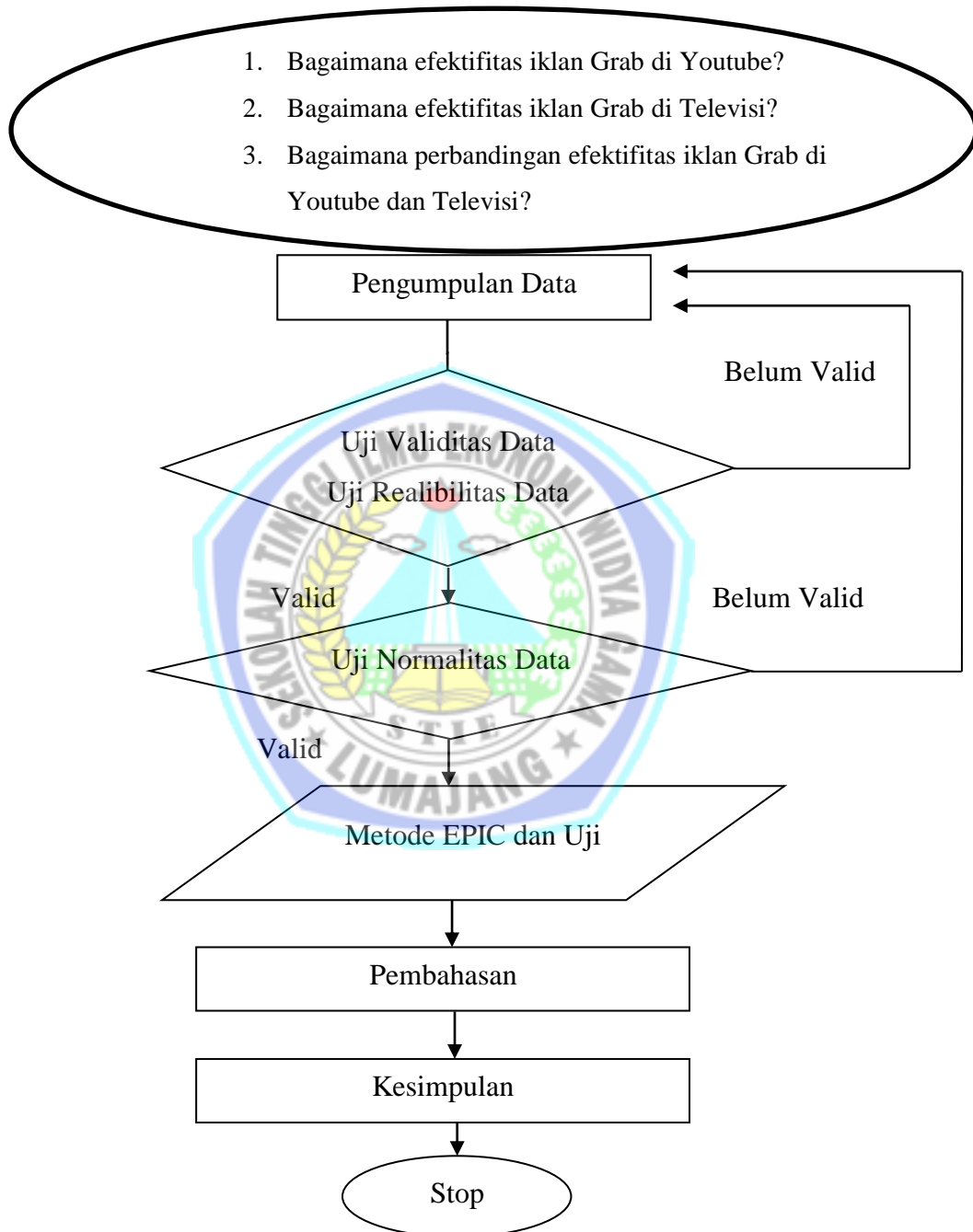
Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Sugiyono (2017:96)

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini adapun kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber: Sugiyono (2017:101)

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan peneliti, dan landasan teori diatas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Efektifitas iklan Grab di *Youtube* diduga baik dan sesuai

H₂ : Efektifitas iklan Grab di Televisi diduga baik dan sesuai

H₃ : Terdapat perbedaan efektifitas iklan Grab di *Youtube* dan Televisi

