

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Judul	Metode	Hasil
1.	<i>Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id)</i>	<i>EPIC Model</i>	Efektivitas iklan Instagram TAYA.ID dengan EPIC Model dinyatakan efektif
	W Tripiawan , Husni Amani , and A T Wijaya, 2019.		
2.	Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan <i>EPIC Model</i> (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)	<i>EPIC Model</i>	Analisa efektivitas iklan A Mild pada media televisi dengan menggunakan EPIC Model disimpulkan bahwa semua dimensi masuk dalam rentang skala efektif yaitu 4,00
	Dewi Rosa Indah dan Zenitha Maulida, 2017		
3.	Analysis the Effectiveness Instagram Advertising of Steeze’s Clothing Product Using Epic Model and Influence on Consumers Buying Interest	<i>EPIC Model</i>	Efektifitas iklan instagram Steeze dengan EPIC model dinyatakan efektif
	Aulia Noverri Putra, Itok Noviyanto dan Arnold P.Christover, 2018		
4.	Analisa <i>Epic Model</i> : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi.	<i>EPIC Model</i>	Dapat disimpulkan bahwa iklan Indomie versi Ayam Geprek di televisi dinyatakan efektif dalam mempengaruhi masyarakat.
	Erminati Pancaningrum Dan Dwi Kartika Sari, 2019		
5.	Efektifitas tagline “ada aqua” menggunakan model epic di Kelurahan rangkapan jaya baru pancoran mas depok.	<i>EPIC Model</i>	Bahwa iklan AQUA dengan tagline "Ada AQUA" masuk dalam kategori efektif (EPIC Rate senilai 4,01).
	Ade Purwanto dan Khoiril Umam, 2019		

Sumber : (Tripiawan et al., 2019), (Indah & Maulida, 2017), (Putra et al., 2018), (Pancaningrum & Sari, 2019), (Purwanto & Umam, 2019)

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar (Kotler & Amstrong, 2001).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam semua misi suatu perusahaan menentukan kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan. Bentuk dasar dalam komunikasi pemasaran terdiri dari media tradisional (majalah, televisi, dan seterusnya), iklan online (SMS, situs, pesan surat elektronik, dan seterusnya), promosi penjualan (kupon, sampel, rabat, dan seterusnya), komunikasi di tempat dan label toko, secara kolektif macam-macam sarana promosi dan media komunikasi adalah hal secara tradisional yang dinamakan promosi dalam komponen bauran pemasaran (marketing mix). Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) atau 4P.

2.2.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication adalah konsep perusahaan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen (Philip kotler & Armstrong, 2016) Selain itu, *Integrated Marketing Communication* juga dapat diartikan sebagai

sebuah konsep strategi dalam membentuk komunikasi antara *brand* dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran (Smith, 1996).

Terdapat beberapa pertimbangan mengenai contoh dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu:

1. Komunikasi antara bisnis ke konsumen (*business to consumer/B2C*)
2. Komunikasi antara bisnis ke bisnis (*business to business/B2B*)
3. Program komunikasi pemasaran yang mengarah ke pelanggan individu maupun ke pelanggan bisnis.

2.2.3 Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2012).

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Philip Kotler & Armstrong, 2016)

Periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

2.2.4 Efektivitas Iklan

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 (Indrianto et al., 2006). Efektivitas iklan juga dapat diukur dengan menggunakan *Epic model* mencakup empat dimensi yaitu *empathy, persuasion, impact & communications* (Durianto, 2003).

2.2.5 EPIC Model

EPIC Model adalah model analisis periklanan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen (Nasution & Suyanto 2016)

2.2.5.1 Indikator *Epic* Model

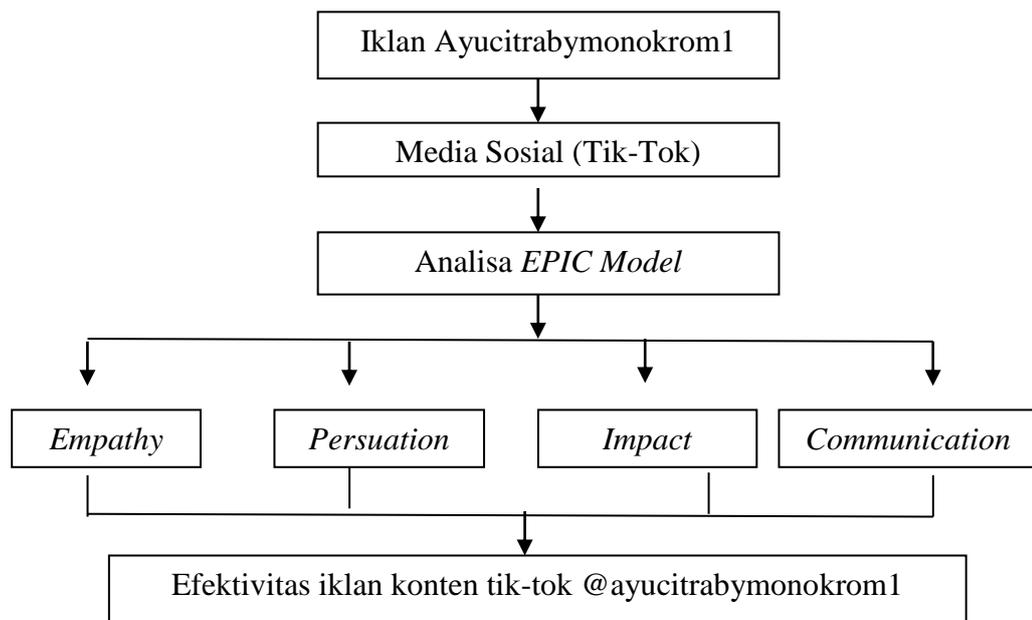
Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut (Durianto, 2003) bahwa *Epic* Model diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Dimensi *Empathy* adalah hal yang berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi, apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen. Dimensi empati ini memberikan informasi mengenai daya tarik suatu merek.
2. Dimensi *Persuasion* adalah hal yang mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui media persuasif. Persuasi adalah suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.
3. Dimensi *Impact* merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial yang artinya meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton
4. Dimensi *Communication* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama iklan yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang tertanam di benak konsumen. Perspektif pemrosesan kognitif

adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini adalah usaha untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas iklan konten tik-tok @ayucitrabymonokrom1, peneliti menggunakan *EPIC Model* yang memiliki 4 dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*, oleh sebab itu maka disusunlah suatu kerangka teoritik penelitian sebagai berikut :



2.1 Kerangka pikir penelitian