

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sejumlah peneliti telah meneliti tentang efektifitas iklan dengan memakai metode EPIC Model, berikut adalah penjelasan hasil dari penelitian:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian

Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1. Putril, Putra, Setiawan (2022)	<i>Analysis Of Promotion Effectiveness Using Instagram Social Media At Zaky &amp; Dicky Cafe</i>	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Comunication</i> (X4)	Analisis Epic Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Zaky & Dicky Cafe melalui platform media sosial Instagram sudah efektif. Di antara keempat dimensi EPIC Model, dimensi Persuasion menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan kenyataan yang diterima, berdasarkan promosi yang dilakukan di Instagram di Zaky & Dicky Cafe.
2. Al Farel, Aziz, Shanty (2021)	<i>The Effectiveness Of Bank BTN's Youtube Ads Against Purchasing Decisions</i>	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Comunication</i> (X4)	Analisis Epic Model	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Bank BTN di YouTube efektif. Selanjutnya, empati, persuasi, komunikasi, dan pengaruh memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, namun secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Lanjutan Table 2.1

Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
3. Pancaningrum, Sari (2019)	Analisis Epic Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Comunication</i> (X4)	Analisis Epic Model	Studi tersebut menunjukkan bahwa setiap aspek dari EPIC Model, yakni empati, persuasi, dampak, dan komunikasi, dianggap efektif. Oleh karena itu, secara keseluruhan, iklan televisi untuk Indomie Chicken Geprek berhasil.
4. Fatimah, Nosita (2019)	Analisis Efektivitas Iklan Ramayana Berbasis Epic Model Pada Media Sosial Youtube	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Comunication</i> (X4)	Analisis Epic Model	Untuk setiap dimensi, analisis EPIC mencapai 3,52 untuk empati, 3,51 untuk persuasi, 3,42 untuk pengaruh, dan 3,57 untuk komunikasi, dengan tingkat EPIC sebesar 3,505. Iklan ini efektif karena menyampaikan pesan dan informasi yang menarik ke audiens, mendorong berperilaku lebih lanjut, seperti membuat keputusan pembelian.
5. Pancaningrum, Rahayu (2017)	<i>The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang</i>	1. <i>Empathy</i> (X1) 2. <i>Persuasion</i> (X2) 3. <i>Impact</i> (X3) 4. <i>Comunication</i> (X4)	Analisis Epic Model	Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel epic model (empathy, persuasion, impact, dan communication) ditemukan cukup efektif. Maka hasilnya, iklan mie jupe cukup efektif.

Sumber : penelitian terdahulu

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek tertentu. Umumnya, setiap perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat intensitas yang bervariasi (Firmansyah, 2020).

Pemasaran melibatkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirancang oleh organisasi atau perusahaan untuk mentransfer nilai melalui transaksi dengan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah set alat pemasaran strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan pasar yang diinginkan (Firmansyah, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari empat bagian yang disebut 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) mencakup gabungan antara produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. *Price* (Harga) adalah total uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. *Place* (Tempat) mencakup strategi perusahaan yang digunakan untuk menjadikan produk tersedia bagi konsumen di lokasi yang tepat dan waktu yang sesuai. *Promotion* (Promosi) mencakup segala aktivitas yang bertujuan untuk memberikan keuntungan produk atau layanan kepada konsumen serta mengajak untuk membelinya.

### 2.2.1.1 Definisi IMC

IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan suatu konsep pemikiran komunikasi pemasaran, yang memberitahukan nilai lebih dari rencana secara menyeluruh. Konsep ini mengevaluasi bagaimana berbagai bidang komunikasi, seperti periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan pelanggan, berfungsi secara strategis dengan menggabungkan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi yang maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah ide tentang bagaimana bisnis menggabungkan dan mengatur berbagai jalur komunikasi dalam memberitahukan pesan yang jelas, stabil, dan meyakinkan tentang bisnis serta barangnya (Firmansyah, 2020).

### 2.2.2 Efektivitas Iklan

Semakin majunya teknologi yang ada, membuat periklanan lebih jauh beragam dan menarik. Banyaknya iklan kreatif menuntut pengiklan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Iklan dan pesan yang dikemas dengan baik akan sangat menarik, membuat masyarakat bisa mengerti pesan yang diberikan. Periklanan yang efektif membuat merek terlihat lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dibandingkan dengan tawaran dari pesaing (Firmansyah, 2020).

Efektivitas periklanan bisa diukur dari seberapa besar dampak komunikasi yang diberikan melalui iklan, dengan tujuan untuk memahami potensi iklan dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen (Pancaningrum & Rahayu,

2017). Dalam efektifitas periklanan hal yang sangat mendasar untuk dilakukan ialah berfokus pada tujuan utama pengiklan, tujuan tersebut dapat mencakup peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau perubahan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Dengan adanya tujuan tersebut terbentuklah suatu periklanan yang efektif.

Menurut Shimp & Andrews (2013) beberapa karakteristik iklan yang dianggap efektif adalah sebagai berikut:

1. Iklan merupakan manifestasi dari strategi pemasaran.
2. Iklan efektif berasal dari konsumen, ini berdasarkan nilai yang diinginkan konsumen bukan hanya berdasarkan kebutuhan pemasar.
3. Iklan dapat menemukan cara yang unik untuk menembus iklan di pasar.
4. Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan.
5. Mencegah ide-ide kreatif yang berasal dari strategi tidak jelas.

### 2.2.3 Epic Model

AC Nielsen (2008) merupakan perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia yang membuat EPIC Model, alat ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. EPIC Model memiliki empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, and *communication*. Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi EPIC Model:

### 1. Empati (*empathy*)

Dalam periklanan, *empathy* adalah aspek yang membagi informasi mengenai apakah pelanggan meminati iklan yang disampaikan secara emosional serta mencerminkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tersebut dan dirinya sendiri. Empati dalam periklanan adalah respons aktif konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan berdasarkan kondisi atau emosi. Menurut Peter dan Olson (2010), indikator untuk dimensi *empathy* meliputi:

- a. Afeksi (perasaan): Perasaan atau Emosi yang dialami konsumen tentang produk atau merek tertentu.
- b. Kognisi (pemikiran): Bagian yang terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut

### 2. Persuasi (*persuasion*)

Persuasi merupakan perubahan keyakinan, sikap, dan keinginan untuk berperilaku yang didorong oleh komunikasi promosi. Persuasi membagi informasi yang diberikan oleh iklan untuk meningkatkan dan memperkuat karakter merek, membuat pemasang iklan dapat memahami pengaruh iklan tentang keinginan pelanggan. Menurut (Peter dan Oslon, 2010) Dimensi persuasi memiliki indikator

- a. kepercayaan : kepercayaan didefinisikan sebagai seberapa yakin konsumen terhadap informasi yang dimiliki serta seberapa yakin terhadap produk atau layanan tertentu.
- b. keinginan berperilaku : Keinginan untuk bertindak mengacu pada niat konsumen dalam melakukan tujuan tertentu, seperti membeli produk, dan memakai layanannya

### 3. Dampak (*Impact*)

*Impact* dari iklan adalah peningkatan pemahaman konsumen tentang produk melalui keterikatan dengan produk atau proses pemilihan produk. *Impact* memperlihatkan apakah sebuah produk tampak menonjol dibandingkan produk lain serta apakah promosi tersebut dapat mengikutsertakan pelanggan dalam pesan yang diberikan. Menurut Durianto (2003), terdapat beberapa indikator dalam dimensi dampak (*Impact*) sebagai berikut:

- a. Pengetahuan: kumpulan informasi terhadap sebuah produk, termasuk atribut, kategori produk, merek, dan harga sebuah produk atau layanan.
- b. Keterlibatan: bentuk motivasi yang mendorong dan menunjukkan kepada konsumen untuk menelusuri informasi mengenai produk serta dapat memengaruhi keputusan pelanggan saat memilih produk

### 4. komunikasi (*communication*)

*Communication*, memberikan pengetahuan tentang kesanggupan konsumen dalam mengingat suatu pesan, pemahaman konsumen terhadap pesan tersebut, dampak pesan yang dihasilkan, dan kejelasan promosi. Menurut Durianto (2003), indikator dalam dimensi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan mengingat pesan iklan: Kemampuan pelanggan dalam mengingat pesan yang ditangkap setelah melihat iklan.
- b. Pemahaman konsumen mengenai pesan yang disampaikan: Tingkat pengetahuan konsumen mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan.

- c. Kemampuan menginformasikan tagline: Kemampuan konsumen untuk menghubungkan produk dengan tagline yang digunakan, memperkuat keterkaitan antara produk dan konsumen.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Shopee, sebuah platform *e-commerce* yang menyediakan berbagai produk dan metode pembayaran, termasuk *Cash on Delivery* (COD) Cek Dulu, bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya. Strategi mengiklankan produk Shopee di YouTube bertujuan untuk membantu konsumen memahami fitur COD. YouTube dipilih karena merupakan media yang efektif untuk memperkenalkan produk perusahaan, memasukkan iklan Shopee ke dalam pikiran konsumen, serta mendorong penggunaan fitur COD Cek Dulu

Landasan dari penyusunan kerangka pemikiran penelitian ini merupakan strategi komunikasi informasi layanan menggunakan platform YouTube. Iklan, sebagai bentuk informasi berbayar yang dimediasi oleh berbagai sumber tertentu, bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan tindakan tertentu baik saat ini maupun di masa mendatang ( Shimp T. A., 2010) Iklan dikenal sebagai metode yang efektif dalam mempengaruhi konsumen dan pembeli. Untuk mempermudah pemahaman terhadap seluruh penelitian ini, berikut kerangka pemikiran yang telah disusun:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

