

**ANALISIS PEMETAAN EFEKTIVITAS IKLAN PRODUK PADA MEDIA ONLINE BANNER ADS DENGAN MENGGUNAKAN MODEL EPIC
(Studi Kasus: Iklan Produk Advan di Portal Media *Online*)**

Michael Christian

Email : mchristian@bundamulia.ac.id

Penulis

Michael Christian adalah Dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia, peminatan pada bidang *Digital Marketing*

Abstract

The shift of advertising strategy changed the budget of promotion in any enterprises (product and/or services). Consumer behavior has come to the digital trends (internet) which caused the marketers think harder regards to delivering its own product and/or services to consumers. Printed media, broadcast media and the technology too the online media has been proven by these enterprises. The differences of promotion strategy in media can be seen at the creativity of information delivered by online banner ads. This study tends to find the effectivity of Advan ads at detik.com using the EPIC Model. All of the factors show a good position of ads by looking at maps.

Kata Kunci

Empathy, Persuasion, Impact, Communication, online banner ads

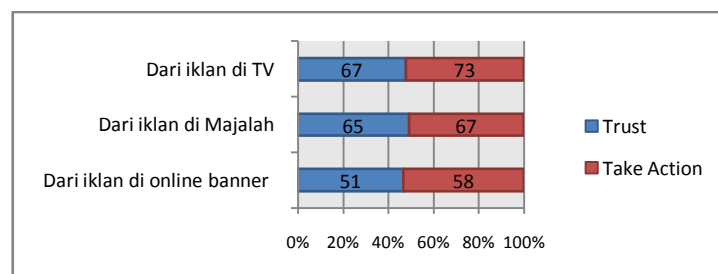
LATAR BELAKANG

Pergeseran cara beriklan menuju media online dengan mengedepankan teknologi nyatanya mengalami peningkatan seiring dengan terus bertambahnya jumlah pengguna *internet*. Berdasarkan data yang diperoleh, pada Juni 2012 data perkembangan penetrasi pengguna *internet* sebesar 27,5% (<http://www.internetworldstats.com>), dimana hal ini membuat Indonesia berada di

urutan ke-4 dari 5 negara pengguna *internet* terbesar di Asia (China 538 juta; India 137 juta; Jepang 101,2 juta; Indonesia 55 juta; Korea Selatan 40,3 juta).

Berdasarkan data dari Nielsen (*worldsecuresystems.com*) menyebutkan bahwa cara yang paling banyak dilakukan konsumen dalam hal percaya dan bertindak dalam membeli dari sebuah iklan adalah berdasarkan rekomendasi dari orang-orang yang dikenal yakni diatas 80%. Sedangkan dari tiga media iklan (cetak, elektronik, dan internet), iklan melalui *online banner ads* hanya berada dibawah 55%.

Data tersebut dapat dikatakan bahwa para pelaku industri barang/jasa yang produknya ingin melakukan promosi sudah selayaknya mempertimbangkan media beriklan melalui *online ads* karena melihat tren pengguna *internet* yang semakin meningkat secara signifikan. Hal ini setidaknya akan menjadikan pengguna media akan semakin banyak pada media *digital* khususnya *internet*.



Gambar 1 Cara Konsumen Percaya/Mengambil Tindakan dari Bentuk Iklan - Di Asia Pasific termasuk Indonesia; periode Q1, 2013
(Sumber: *worldsecuresystems.com*, 2013)

Dari ketiga media dan tingkat tindakan yang diambil, iklan dari *online banner* dan tingkat pengambilan tindakan, tidak heran memperkenalkan produk dengan cara ini semakin diminati pelaku industri. Melakukan strategi beriklan melalui *online* merupakan hal yang efektif dan efisien dalam meraih perhatian dari masyarakat secara massal. Namun strategi melakukan *online ads* juga perlu diperhatikan sehingga tidak menjadi bumerang bagi pelaku industri. Hal yang

perlu diantisipasi adalah bagaimana strategi menempatkan iklan melalui media *online* tersebut tidak menjadi komplain dari para pengguna *internet* sebagai dampak seringnya iklan tersebut muncul dimana bisa mengganggu perhatian para pengguna media *internet* tersebut. Sehingga apakah iklan melalui media *online* tersebut efektif atau tidak masih perlu dicari tahu lebih lanjut.

Salah satu kategori produk yang dapat dilihat jelas menggunakan media ini adalah produk perangkat pintar (*smartphone*). Dengan *budget* promosi iklan yang fantastis yakni 25 miliar rupiah per bulan (<http://techno.okezone.com>), Advan sebagai salah satu produk yang bermain di kategori ini melihat bahwa tren media iklan ini efektif untuk digunakan. Pilihan media portal di jagad *online* yang digunakan Advan untuk menggencarkan iklannya adalah melalui media *detik.com*. Hal ini menjadi menarik karena bila melihat dari portal online yang digunakan bukan hal mudah untuk dapat bersaing di media tersebut. Selain karena biaya yang tidak sedikit, kompetitor tidak jarang untuk turut tampil di media tersebut. Menariknya tidak hanya kompetitor di kelas yang lebih rendah atau sebanding, namun juga produk dari kelas yang diatas Advan sendiri.

Dengan menggunakan pengukuran dengan model *EPIC*, penulis tertarik untuk seberapa efektif iklan produk Advan pada portal berita *online* yang dalam hal ini menggunakan *detik.com*. Penelitian ini akan mengukur bagaimana tingkat efektifitas iklan produk Advan pada faktor *Empathy*, *Persuasion*, dan *Impact* dengan *banner ads* pada *detik.com*?

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Iklan

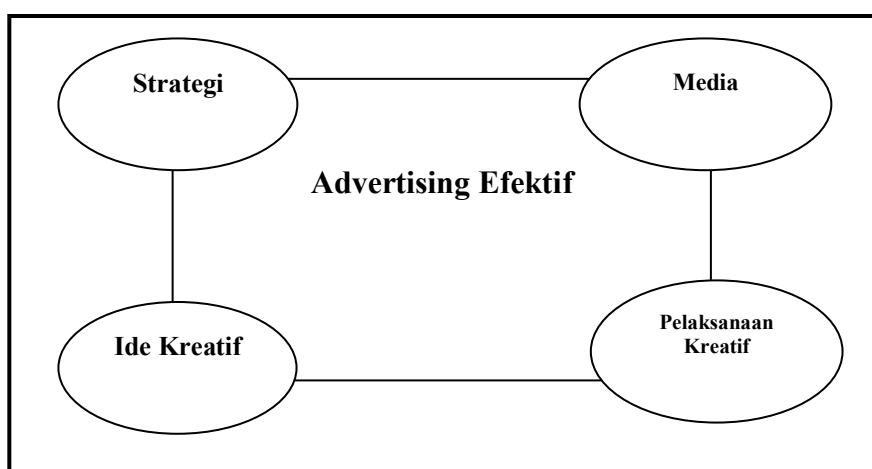
Pada perkembangannya, iklan tidak lagi dipandang sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari produk/jasa yang dijual saja dimana tidak hanya berbicara mengenai televisi, majalah ataupun koran saja. Bila melihat perkembangan persaingan yang ada, pengertian *advertising* sudah semakin kompleks. *Advertising* merupakan jenis komunikasi pemasaran dimana bertujuan untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya, yang menggunakan strategi mulai dari penggunaan *public relations*, *sales promotion*, *direct marketing*, *event & sponsor*, *packaging* hingga kepada bentuk *personal selling* (Moriarty, et al, 2011, p6).

Moriarty, et al. (p12) juga menyebutkan bahwa *advertising* adalah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada konsumen, memiliki bentuk yang menarik perhatian, terdapat informasi yang diberikan, dan tidak jarang menghibur yang melihat. Hal ini dilakukan agar mendapatkan respon sehingga dapat membentuk terjadinya pembelian terhadap produk/jasa.

Respon yang terbentuk turut mendukung tercapainya target yang diinginkan. Dalam pencapaiannya hal tersebut tidak mudah. Pengaruh dari respon tersebut juga harus dilihat sampai kepada peran pemberi respon. Peran “orang mempengaruhi” memang penting namun bukan titik akhir yang harus ditembus. Orang-orang sebagai “pengambil keputusan” menjadi titik utama yang harus dicapai sehingga dapat membentuk respon yang lengkap dimana terjadinya pembelian.

Tidak semua respon harus dikedepankan. Respon yang ada harus juga disesuaikan dengan nilai jual dari iklan tersebut, dalam hal ini berbicara mengenai

kefektifitas dalam sebuah iklan. Setiap iklan yang ditampilkan dalam bentuk media apapun melalui serangkaian proses pembentukan kreatif. Dalam pembentukan hasil kreatif akhir, orang-orang yang terlibat didalam proses tersebut setidaknya harus mendapatkan bagian penting dari sebuah iklan yang akan ditampilkan. Bagian penting dari sebuah iklan terdiri dari empat bagian penting, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2 Tipe *Advertising*

Melihat dari tipe *advertising* yang ada, maka pemahaman akan fungsi dari tiap tipe tersebut juga menjadi acuan. Terdapat tujuh tipe *advertising* (Moriarty, et al, p7) dengan karakter yang dimiliki, seperti:

1. *Brand*

Tipe ini mengedepankan iklan konsumen nasional. Beberapa contoh seperti: *Macintosh*, *Apple*, *Polo*, dan sebagainya masuk kedalam tipe *brand*.

2. *Retail*

Bila *brand* merupakan tipe “iklan nasional” maka retail merupakan iklan lokasi dimana ditujukan untuk para retailer dan pabrikan yang menjual produk/jasa pada area tertentu saja.

3. *Direct-response Advertising*

Tipe ini menggunakan hampir semua media iklan. Tujuan yang ingin dicapai melalui tipe iklan ini adalah membentuk respon langsung baik itu melalui telepon, *email*, interaktif di *internet* sehingga mendukung untuk terjadinya pembelian.

4. *Business to business (B2B) Advertising*

Antara satu perusahaan dengan perusahaan bisa saja terbentuk penjual dan pembeli. Kebutuhan satu perusahaan bisa menjadi produk/jasa dari perusahaan yang lain. Bentuk seperti ini termasuk dalam kategori *B2B advertising*.

5. *Advertising Institutional*

Tipe ini secara khusus dibuat dan ditujukan untuk kepentingan citra dan publikasi perusahaan. Berbagai cara yang informatif dan kreatif dilakukan untuk menciptakan respon dan pencitraan yang baik dari konsumen melalui iklan yang disampaikan.

6. *Non-profit Advertising*

Tipe ini dikenal juga dengan istilah iklan nirlaba. Secara jelas tipe ini mengedepankan tujuan sosial dibanding laba. Berbagai institusi atau lembaga seperti rumah sakit, yayasan, organisasi keagamaan melakukan bentuk strategi iklan tipe ini.

7. Iklan layanan publik

Tipe iklan dimana bertujuan untuk kepentingan bersama, seperti iklan larangan merokok, iklan larangan menyetir dalam keadaan mabuk, dan sebagainya.

Tren Marketing Terhadap Pelaksanaan Advertising

Dewasa ini tren pemasaran yang turut serta mempengaruhi pelaksanaan *advertising* menjadi beragam. Stengel dalam Moriarty (2011,p68) menyebutkan setidaknya terdapat delapan tren pemasaran yang mempunyai andil pengaruh dalam pelaksanaan pemasaran seperti:

a. Relationship Marketing

Relationship marketing atau yang juga dikenal dengan pemasaran relasi pada dasarnya melibatkan semua *stakeholder* perusahaan. Tren ini mengedepankan komunikasi khususnya dalam menjalankan program komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

b. Permission Marketing

Upaya dalam mendapatkan respon komunikasi pemasaran dari konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Biasanya cara ini digunakan pada media komunikasi iklan yang interaktif seperti *internet*.

c. Experience Marketing

Iklan terhadap satu merek perusahaan yang disampaikan kepada konsumen diharapkan dapat memberikan kesan kepada yang melihatnya. Kesan yang terjadi memang dapat terdiri dari 2 kesan yaitu positif dan negative, yang paling baik adalah dapat terciptanya kesan yang positif yang dialami oleh konsumen dan menciptakan ikatan yang kuat dengan merek tersebut.

d. *Guerilla Marketing*

Bentuk komunikasi pemasaran alternatif yang menarik dimana menciptakan *buzz* tentang merek tersebut pada tempat-tempat umum yang dianggap strategis.

e. *Digital Marketing*

Strategi dengan menggunakan internet sebagai media untuk melakukan kegiatan *e-business* baik itu penawaran produk/jasa, pemesanan, atau penjualan.

f. *Viral Marketing*

Tahapan lebih lanjut dimana setiap pengunjung website ataupun konsumen akan membentuk sendiri *buzz* terkait produk/jasa yang telah disebarluaskan sebelumnya.

g. *Mobile Marketing*

Dalam menjangkau konsumen yang beragam dimana tersebar di area yang berjauhan, maka penggunaan strategi *mobile marketing* dinilai sangat tepat dalam menjangkau konsumen tersebut.

h. *Social Network Marketing*

Di beberapa media sosial dapat ditemui beberapa bentuk iklan baik yang menawarkan produk atau jasa kepada para pengunjung media sosial tersebut. Cara ini bisa dikatakan sebagai bagian dari bentuk pemasaran melalui jaringan sosial.

Bentuk strategi diatas dilakukan dengan mempertimbangkan kreativitas dari informasi yang disampaikan. Dalam hal ini peran komunikasi yang dibuat harus dapat mencerminkan identitas yang jelas dari produk atau jasa tersebut,

khususnya tujuan yang ingin disampaikan. Tugas dari pemasaran berarti mengedepankan informasi yang dikomunikasikan. Moriarty, et al. (p652) menyatakan bahwa sebuah kampanye adalah aktivitas kompleks yang saling terkait dan terkordinasi, dimana bertujuan untuk menjelaskan tujuan dan strategi komunikasi yang saling terkait ditengah berbagai media komunikasi yang digunakan.

Penelitian Sebelumnya

Dalam referensi dan pengembangan penelitian ini, penulis juga memiliki beberapa sumber penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan pada penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Penelitian Sebelumnya

| No | Keterangan | |
|----|------------------------------|--|
| 1 | Penulis | Josefa D Martin-Santana and Ansuncion Beerli-Palacio |
| | Judul | <i>“The Effectiveness of Web Ads: Rectangle vs Contextual Banners”</i> |
| | Desain/Metodologi Penelitian | Survei/Kuesioner |
| | Sampel | 868 responden |
| | Tempat | Spanyol |
| | Hasil Penelitian | Selain terjadi hubungan antara pengukuran efektivitas dan <i>Click Through Rates</i> (CTR), terdapat perbedaan efektivitas antara dua format beriklan, juga menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas seperti perilaku pengunjung pada situs yang ada, tingkat keterlibatan perilaku pada produk itu sendiri, hingga durasi kunjungan ke situs tersebut. |
| | Implikasi | Pada prinsipnya, penelitian ini berimplikasi dimana para pemasar (manajer) diharapkan tidak selalu melakukan evaluasi pada satu titik poin saja yaitu CTR seperti yang biasa dilakukan. |
| 2 | Penulis | Chatpong Tangmanee and Pakorn Praparkornkiat |
| | Judul | <i>“Effect On Location And Animation Of Internet Banner On Click Through Rates”</i> |
| | Desain/Metodologi Penelitian | <i>Field Experiment</i> - survei |
| | Sampel | 25 responden |
| | Tempat | Bangkok, Thailand |
| | Hasil Penelitian | Terdapat perbedaan tingkat <i>Click Through Rates</i> (CTR) pada animasi iklan dimana <i>banner</i> iklan statis menghasilkan hasil yang tidak |

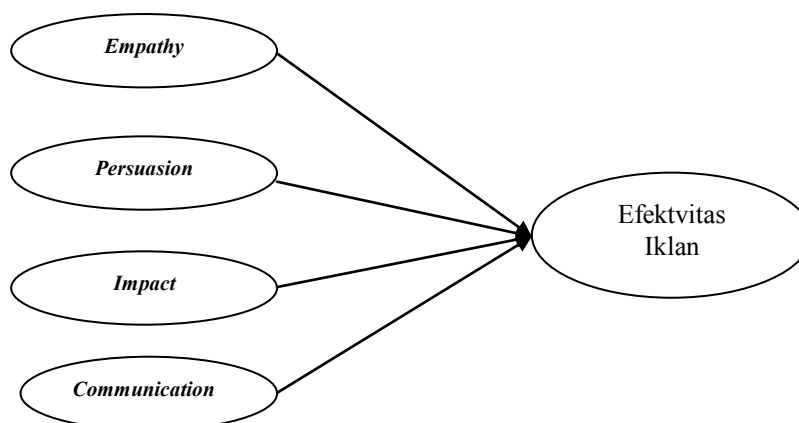
Analisis Pemetaan Efektivitas Iklan Produk Pada Media *Online Banner Ads* Dengan Menggunakan Model *EPIC*
(Studi Kasus: Iklan Produk Advan di Portal Media *Online*)

| | | |
|---|-------------------------------|---|
| | | signifikan sedangkan hasil yang berbeda secara signifikan diperoleh pada letak <i>banner</i> diatas dan juga ditengah. |
| | Implikasi | 1. Tingkat perbedaan keberhasilan antara <i>banner</i> yang memiliki efek animasi dan yang statis menunjukkan bahwa efek animasi tidak selalu harus dilihat dari desain banner tersebut apalagi dari biaya yang terkesan mahal. 2. Para praktisi sebaiknya mempertimbangkan posisi <i>banner</i> iklan yang letaknya di tengah (secara mendatar) dibanding yang letaknya diatas. |
| 3 | Penulis | Mursalim |
| | Judul | “Analisis Efektivitas Iklan Media <i>Online</i> Pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makasar”. |
| | Desain/Methodologi Penelitian | Survei |
| | Tempat | Indonesia |
| | Hasil Penelitian | Efektivitas iklan pada faktor pembentuk EPIC Model menunjukan angka yang cukup efektif. |
| | Implikasi | Iklan media <i>online</i> cukup efektif digunakan sebagai media promosi perusahaan |
| 4 | Penulis | Satriya Jimmy |
| | Judul | “Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya” |
| | Desain/Methodologi Penelitian | Survei |
| | Tempat | Indonesia |
| | Hasil Penelitian | Hasil yang diperoleh secara umum menunjukan hasil yang efektif. |
| | Implikasi | Dimensi <i>emphaty</i> dapat menjadi parameter untuk meningkatkan pengetahuan akan produk sejenis. |

(Sumber: Olahan Penulis, 2014)

KERANGKA BERPIKIR

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



(Sumber: Olahan Penulis, 2014)

Gambar 3 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2006) penelitian deskriptif dimaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 mahasiswa aktif *School of Marketing* Universitas Bunda Mulia sampai tahun 2014 dimana sebagai pengguna portal *detik.com*

Untuk mendukung data primer dan sekunder yang ada, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan teknik kuesioner yang didistribusikan kepada responden yang menjadi pilihan yang nantinya akan diolah dengan *Microsoft Excel* dan penggunaan aplikasi *SPSS 16.0*.

Dalam menganalisis efektifitas iklan pada permasalahan ini, penulis menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, Darmadi Duriyanto (2003:95) sebagai berikut : Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

dimana :

P = Persentase responden yang memilih faktor tertentu

f_i = Banyak responden yang memilih faktor tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel dengan rumus.

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

dimana :

R (bobot) = Bobot tertinggi – Bobot terendah

M = Jumlah kategori bobot

Sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis *EPIC Model*:

Sangat Tidak Efektif (STE) = 1 ; Tidak Efektif (TE) = 1,8; Cukup Efektif (CE) = 3,4; Efektif (E) = 4,2; Sangat Efektif (SE) = Sangat Efektif

Mencari *EPIC rate* sebagai langkah terakhir dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini dengan cara:

$$p = \frac{\sum xi. fi}{N}$$

Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi efektivitas suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator |
|----------------------|--|---|
| <i>Empathy</i> | <i>A. Like/dislike?</i> | <i>The level of like or dislike of an ads</i> |
| | <i>B. Personal Relevance</i> | <i>"...care more about reaching me personally..."</i> |
| | <i>C. Brand Affinity</i> | Emotional Relationship |
| <i>Persuasion</i> | <i>A. Improvement or reinforcement of brand disposition</i> | <i>Attitude or preference</i> |
| | <i>B. Effect on purchase intent or Interest in the brand</i> | <i>Buying Intention</i> |
| <i>Impact</i> | <i>A. Stand out</i> | <i>Repetition</i> |
| | <i>B. Differentiation or involvement</i> | <i>Creativity</i> |
| <i>Communication</i> | <i>A. Recall of main message</i> | <i>Remember in mind</i> |
| | <i>B. Comprehension</i> | <i>An understanding of ads objective/sAn understanding of ads objective/s</i> |
| | <i>C. Strength of impression of key messages</i> | <i>Uniqueness</i> |

Tingkat Efektivitas Rate Iklan

Seperti yang diketahui bahwa secara umum, tingkat efektivitas suatu iklan dapat dibedakan menjadi sangat tidak efektif, tidak efektif, efektif, atau sangat efektif

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3 Tingkat Efektivitas Rate Iklan

| <i>Range Skor</i> | Kategori Tingkat |
|----------------------|----------------------|
| $1.00 < X \leq 1.80$ | Sangat Tidak Efektif |
| $1.80 < X \leq 2.60$ | Tidak Efektif |
| $2.60 < X \leq 3.40$ | Cukup Efektif |
| $3.40 < X \leq 4.20$ | Efektif |
| $4.20 < X \leq 5$ | Sangat Efektif |

PEMBAHASAN

Validitas

Tabel 4 Validitas

| Item | Corrected Item Total Correlation | Keterangan |
|-----------------------|----------------------------------|--------------|
| <i>Empathy1</i> | 0,406 | <i>Valid</i> |
| <i>Empathy2</i> | 0,424 | <i>Valid</i> |
| <i>Empathy3</i> | 0,537 | <i>Valid</i> |
| <i>Persuasion1</i> | 0,425 | <i>Valid</i> |
| <i>Persuasion2</i> | 0,425 | <i>Valid</i> |
| <i>Impact1</i> | 0,358 | <i>Valid</i> |
| <i>Impact2</i> | 0,358 | <i>Valid</i> |
| <i>Communcation1</i> | 0,743 | <i>Valid</i> |
| <i>Communication2</i> | 0,645 | <i>Valid</i> |
| <i>Communication3</i> | 0,695 | <i>Valid</i> |

(Sumber: Olahan Penulis, 2014)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa faktor EPIC yang ada didalam efektivitas iklan tersebut menunjukkan hasil yang *valid* karena memiliki nilai diatas 0,2.

Reliabilitas

Tabel 5 Reliabilitas

| Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|--------------------------|
| <i>Empathy</i> | 0,630 | Reliabel – Tinggi |
| <i>Persuasion</i> | 0,596 | Reliabel - Cukup |
| <i>Impact</i> | 0,522 | Reliabel – Cukup |
| <i>Communication</i> | 0,824 | Reliabel – Sangat Tinggi |

(Sumber: Olahan Penulis, 2014)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa faktor EPIC yang ada didalam efektivitas iklan tersebut menunjukkan hasil yang reliabel.

Analisis Data Pemetaan

Tabel 6 Rentang Skala

| Bobot Skala | Skor | Rentang Skala |
|-------------|------|---------------|
| Terbesar | 5 | 0,8 |
| Terkecil | 1 | |

(Sumber: Olahan Penulis, 2014)

Tabel 7. Analisa Tabulasi Sederhana

| Bobot | XE1 | XE2 | XE3 | XP1 | XP2 | XI1 | XI2 | XC1 | XC2 | XC3 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah | 161 | 176 | 139 | 206 | 120 | 153 | 160 | 158 | 179 | 151 |
| Titik Potong | 3,10 | 3,38 | 2,67 | 3,96 | 2,31 | 2,94 | 3,08 | 3,04 | 3,44 | 2,90 |

(Sumber: Olahan Penulis, 2014)

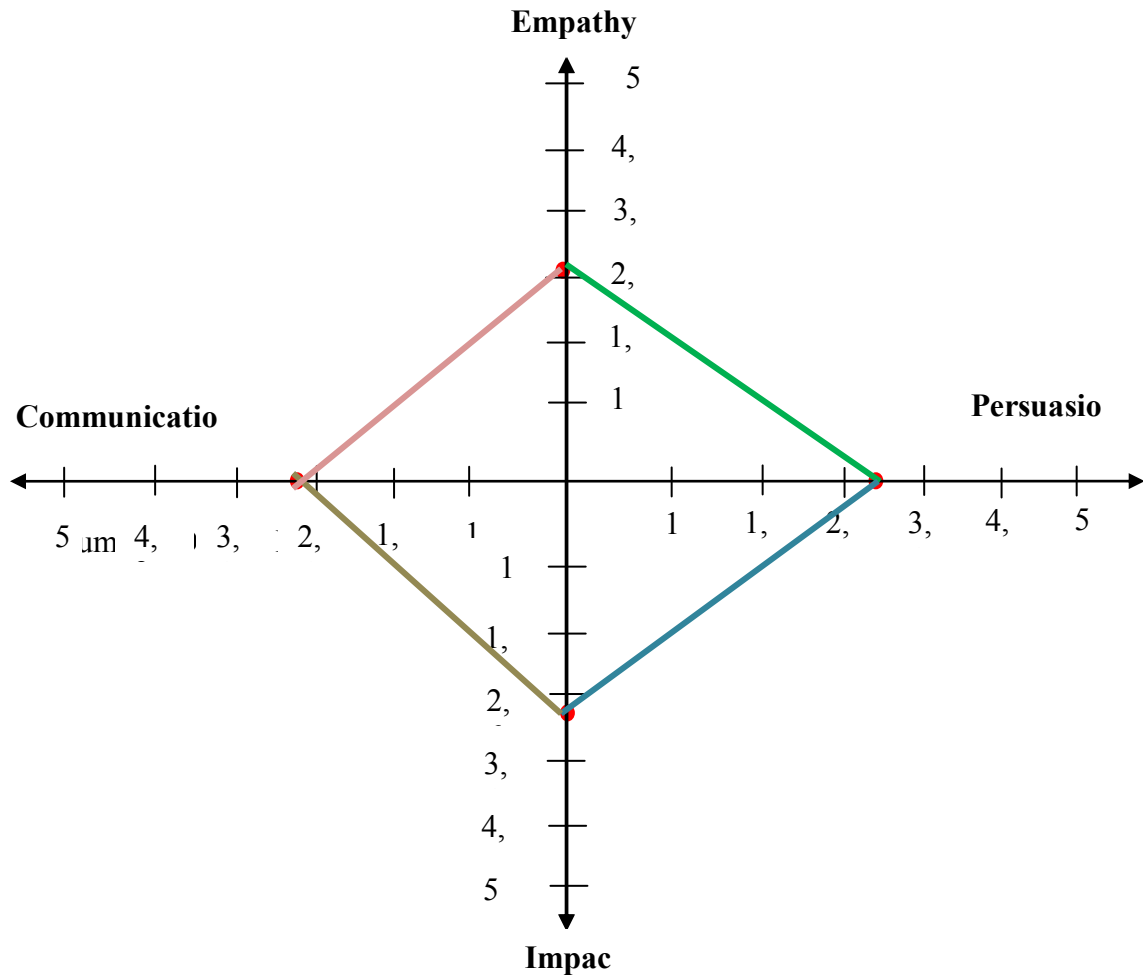
Tabel 8 Skor Rata-rata

| Bobot | <i>Empathy</i> | <i>Persuasion</i> | <i>Impact</i> | <i>Communication</i> |
|-----------------------|----------------|-------------------|---------------|----------------------|
| Skor Rata-rata | 3,05 | 3,13 | 3,01 | 3,13 |

(Sumber: Olahan Penulis, 2014)

Tingkat Efektivitas *EPIC Rate*

Berdasarkan data diatas dapat ditentukan besar skor *EPIC Rate* pada iklan Advan di portal detik.com sebesar: $(3,05+3,13+3,01+3,13)/4 = 3,08$



Gambar 4. Model EPIC Iklan Advan di Portal detik.com

Tabel 9 Keterangan Gambar *EPIC Model*

| Indikator | Skor | Keterangan |
|---------------|------|---------------|
| Empathy | 3,05 | Cukup Efektif |
| Persuasion | 3,13 | Cukup Efektif |
| Impact | 3,01 | Cukup Efektif |
| Communication | 3,13 | Cukup Efektif |

(Sumber: Olahan Penulis; 2014)

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan menggunakan rentang skala *likert* satu sampai dengan lima, maka rentang jarak dalam pemetaan untuk setiap pertanyaan dalam faktor model EPIC memiliki jarak sebesar nol koma delapan.

Skor akhir untuk setiap faktor didalam model EPIC memiliki nilai tiga koma nol lima untuk faktor *Empathy*, *Persuasion* memiliki nilai tiga koma tiga belas, *Impact* memiliki skor tiga koma nol satu, dan *Communication* memiliki nilai tiga koma tiga belas.

Dari hasil rentang skala yang ada, disarankan menggunakan rentang skala likert dengan poin yang lebih besar sehingga rentang jarak dalam pemetaan model EPIC dapat menunjukkan angka dengan jarak yang lebih kecil.

Pada studi kasus yang diangkat, hasil *EPIC Rate* memiliki hasil yang secara keseluruhan efektif. Disarankan untuk mencari dan menggunakan studi kasus untuk merek yang berbeda sehingga dapat dibandingkan secara hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Jogiyanto, H.M, 2013. Pedoman Survei Kuesioner. BPFE Yogyakarta
- Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Jurnal:**
- Mursalim, 2013, *Analisa Efektivitas Iklan Media Online Pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makasar*
- Satriya, Jimy, 2012, *Efektivitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*
- Josefa D Martin-Santana and Ansuncion Beerli-Palacio, “*The Effectiveness of Web Ads: Rectangle vs Contextual Banners*”, *Spanyol*

Analisis Pemetaan Efektivitas Iklan Produk Pada Media *Online Banner Ads* Dengan
Menggunakan Model *EPIC*
(Studi Kasus: Iklan Produk Advan di Portal Media *Online*)

Chatpong Tangmanee and Pakorn Praparkornkiat, “*Effect On Location And Animation Of Internet Banner On Click Through Rates*” Bangkok, Thailand