

PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN POP HOTEL DI KELAPA GADING

PADA MEDIA CETAK MAJALAH VENUE NO. 95 TAHUN 2015

Michael Christian

Manajemen, Universitas Bunda Mulia

mchristian@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Hasil ukur efektivitas bentuk suatu iklan di media cetak menjadi input penting bagi perusahaan. Khususnya di bidang perhotelan, hasil itu akan memberikan masukan terhadap peningkatan kreatifitas iklan yang disajikan. Model EPIC yang terdiri dari *Empathy, Persuasion, Impact* dan *Communication* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas suatu bentuk iklan. Dari hasil pengukuran efektivitas POP Hotel di Kelapa Gading Pada Majalah Venue No. 95 diperoleh hasil bahwa semua faktor pada model EPIC dinyatakan efektif. Saran bagi peneliti berikutnya adalah dapat membandingkan POP Hotel di daerah yang berbeda atau dengan menggunakan perbandingan hotel-hotel di satu area.

Kata Kunci : *empathy, persuasion, impact, communication*, efektivitas, iklan

ABSTRACT

One of the most important consideration to company making its promotion through printed media is its effectivity. Furthermore in lodging industry especially hotel, the impact of its effectivity will build ideas of creativity of an ads to grab people's attention. The model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact and Communication) can be used as one of the measurement to get the effectivity of an ads. By measuring the effectivity of the ads of POP Hotel Kelapa Gading on Venue Magazine No. 95, the result of all factors in EPIC model shows "effective". For next researchers, it is good to compare the hotel promotion strategy through ads (printed and/onlinemedias) at the same hotel groups or different ones at specific area.

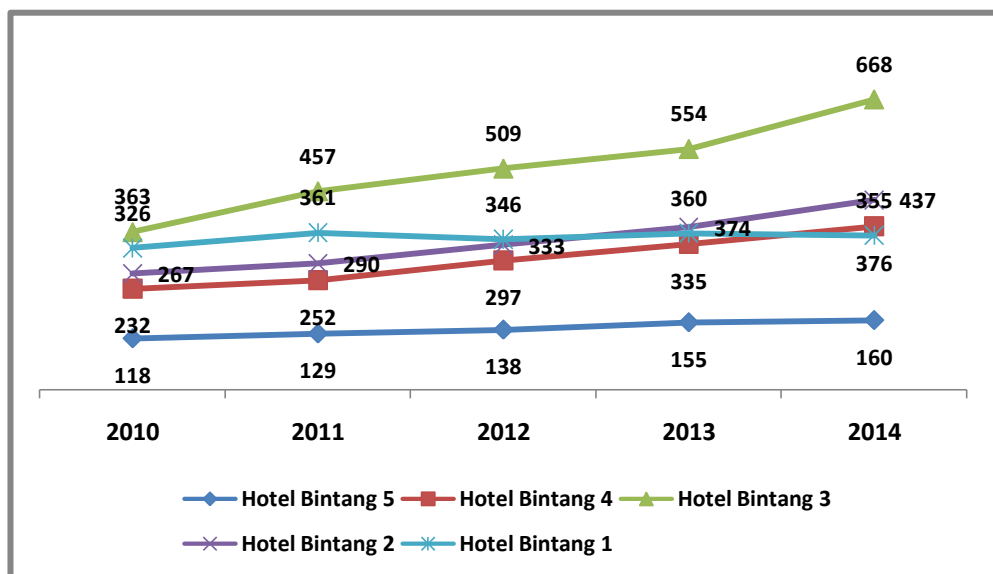
Keyword: *empathy, persuasion, impact, communication, effectivity*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan industri perhotelan di Indonesia dewasa ini menunjukkan angka yang cukup besar di hampir seluruh aspek. Pertambahan jumlah hotel yang ada di Indonesia menggambarkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata (2015) terhadap jumlah Usaha Akomodasi Menurut Klasifikasi Akomodasi di Indonesia, maka pertumbuhan hotel berbintang di Indonesia secara rata-rata menunjukkan angka pertumbuhan yang mengembirakan.

Gambar 1 Jumlah Usaha Akomodasi Berdasarkan Klasifikasi Akomodasi di Indonesia



Sumber: <http://www.kemenpar.go.id>, 2015

Berdasarkan gambar grafik diatas, tingkat angka pertumbuhan hotel di Indonesia berdasarkan klasifikasi bintang selama 5 tahun terakhir. Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat fenomena yang menarik adalah perbandingan dari angka pertumbuhan hotel berbintang tersebut, khususnya pada hotel bintang 3. Bila pertumbuhan hotel bintang 2, bintang 4 dan bintang 5 bertumbuh dengan angka relatif stabil, hal yang

berbeda ditunjukkan pada pertumbuhan hotel bintang 3 dimana pertumbuhannya sangat signifikan yaitu dengan angka pertumbuhan rata-rata per tahun lebih dari 70 hotel bila melihat dari kurun 5 tahun terakhir.

Seiring dengan angka yang semakin bertambah, para pemain bisnis di industri ini akan melakukan publikasi dari hotel yang dikelola, khususnya pada hotel yang baru berdiri di lokasi tertentu. Publikasi yang dilakukan seperti iklan dapat memberikan informasi kepada calon tamu tidak hanya mengenai lokasi hotel tersebut namun hingga pada program harga promosi yang sedang dilakukan.

Menurut data dari lembaga riset Nielsen (2015), belanja iklan semester pertama tahun 2015 di Indonesia khususnya pada media cetak mengalami penurunan dan berada di angka 28 persen dari total belanja iklan lebih dari 57 triliun rupiah. Namun lebih spesifik pada kategori surat kabar, belanja iklan dari industri hotel & restoran menyumbang angka 15 (lima belas) persen. Melihat dari persentase angka tersebut, industri hotel & restoran di Indonesia bisa dikatakan mempertimbangkan belanja iklan pada media cetak khususnya surat kabar.

Berkaitan dua paparan data yaitu pertumbuhan hotel dan angka belanja iklan dari industri hotel & restoran di Indonesia menggambarkan hasil yang sebanding. Artinya, dengan penambahan di angka pertumbuhan hotel tiap tahunnya, maka akan mendorong angka belanja iklan industri hotel & restoran yang ada di Indonesia.

Promosi perusahaan yang dilakukan dengan cara beriklan di media publik memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan. Dampak dari beriklan di media tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang terkini akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Majalah sebagai salah satu bentuk media cetak, ternyata mampu memberikan dampak manfaat yang signifikan di benak konsumen akan informasi promosi yang ditawarkan. Tidak hanya mampu

memberikan dampak manfaat “rasa percaya” namun juga mampu memberikan dampak manfaat yang lebih lagi yaitu “melakukan pembelian”.

Berdasarkan data dari Nielsen yang dikutip dari *worldsecuresystem.com* (2013), konsumen nyatanya cukup memberikan respon positif terhadap promosi iklan yang dilakukan di media cetak seperti majalah dimana mampu memberikan angka persentase di angka 65 dan mampu memberikan dampak manfaat keinginan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap tawaran iklan tersebut sebesar 67 persen.

Di Indonesia, penggunaan media cetak sebagai media beriklan semakin ditinggalkan. Hal ini dapat dilihat dari belanja iklan yang dilakukan oleh para pemilik usaha sesuai dengan data yang telah dipaparkan diatas. Nielsen (2014) menyebutkan bahwa konsumsi media cetak di Indonesia masih dikuasai oleh surat kabar yakni sebesar 12 persen, kemudian tabloid sebesar 6 persen, dan yang terkecil adalah majalah dimana hanya berada pada angka 5 persen. Majalah memiliki angka yang paling rendah, namun di sisi yang lain majalah pada jenis yang tepat dipandang sebagai media yang paling sesuai untuk beriklan untuk jenis isi informasi yang disampaikan, misalnya hal-hal yang berkaitan dengan hobi perjalanan, makanan dan sebagainya.

Efektivitas iklan seringkali dikaitkan dengan tingkat penjualan yang diraih oleh perusahaan. Namun, hal yang lebih penting adalah mengetahui seberapa iklan tersebut direspon oleh pembaca media baik pembaca umum maupun sebagai orang/kelompok yang memiliki kompeten dalam menilai. Sehingga penilaian dari masyarakat sebagai pembaca media menjadi penting dianalisis oleh pemasar sehingga antara biaya promosi berupa iklan yang dikeluarkan sesuai dengan dengan media yang dipilih untuk beriklan. Respon dari pembaca dapat memberikan arahan yang mungkin saja tidak dilihat oleh perusahaan.

Dengan melakukan pengukuran pada faktor *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* (EPIC) pada suatu iklan diharapkan mampu menggambarkan respon dari pembaca terkait dengan efektivitas iklan pada suatu media. Oleh karena itu, penulis meneliti dengan judul “Efektivitas Iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95”.

Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue NO. 95 berdasarkan model EPIC.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah peneliti meneliti efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 kepada mahasiswa School of Marketing Unversitas Bunda Mulia.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah menjadi:

1. Bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Emphaty*?
2. Bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Persuasion*?
3. Bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Impact*?
4. Bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Communication*?

5. Bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor secara keseluruhan?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Emphaty*
2. Mengetahui bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Persuasion*
3. Mengetahui bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Impact*
4. Mengetahui bagaimana hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor *Communication*
5. Mengetahui hasil ukur efektivitas iklan POP Hotel Kelapa Gading di Majalah Venue No. 95 dilihat dari faktor secara keseluruhan

Sedangkan manfaat penelitian ini diantaranya:

1. Dari bidang ilmu, dapat memberikan kontribusi khususnya pada topik yang terkait dengan Promosi Hotel, Periklanan, dan Pemasaran Hotel.
2. Dalam hal penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan input dalam penelitian ini nantinya.

LANDASAN TEORITIS

Iklan

Peranan iklan sangat penting dalam mendukung keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa perusahaan. Iklan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk promosi yang sangat mudah memdatangkan respon atau komentar dari

masyarakat (Morissan, 2010:17-18). Bila dilihat dari tujuan pembuatan iklan oleh suatu perusahaan dapat dilihat sebagai upaya untuk membujuk ataupun mengajak orang lain dimana hasil akhirnya dapat menguntungkan perusahaan tersebut (Durianto, 2003). Lebih lanjut bila melihat isi iklan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa isi suatu iklan biasanya memberitahukan informasi yang dapat mempengaruhi sikap beli pada pembaca Prisgunanto (2014,223).

Iklan yang disajikan dalam bentuk media cetak dapat dilihat dalam bentuk koran majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang, dimana hal ini memberikan manfaat dari informasi yang disampaikan dibandingkan media lainnya (Moriarty, et al, 2011:282).

Menurut Durianto (2003:86), salah satu pengukuran efektivitas iklan adalah dengan menggunakan model EPIC yang terdiri dari faktor *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication*. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1 Definisi Faktor model EPIC

Faktor	Definisi
<i>Empathy</i>	Faktor ini mengidentifikasi apakah pembaca menyukai suatu bentuk iklan yang disajikan
<i>Persuasion</i>	Faktor dimana bentuk iklan tersebut mampu membuat suatu bujukan atau arahan kepada para pembaca dalam melakukan tindakan membeli
<i>Impact</i>	Pesan yang disampaikan dalam suatu bentuk iklan memiliki suatu daya tarik yang menonjol yang ingin dilihat atau dibaca oleh pembaca
<i>Communication</i>	Seberapa bentuk iklan mampu diingat oleh para pembaca dimana bentuk iklan tersebut mampu memberikan kesan kepada para pembaca

Iklan POP Hotel

Gambar 3 Iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95

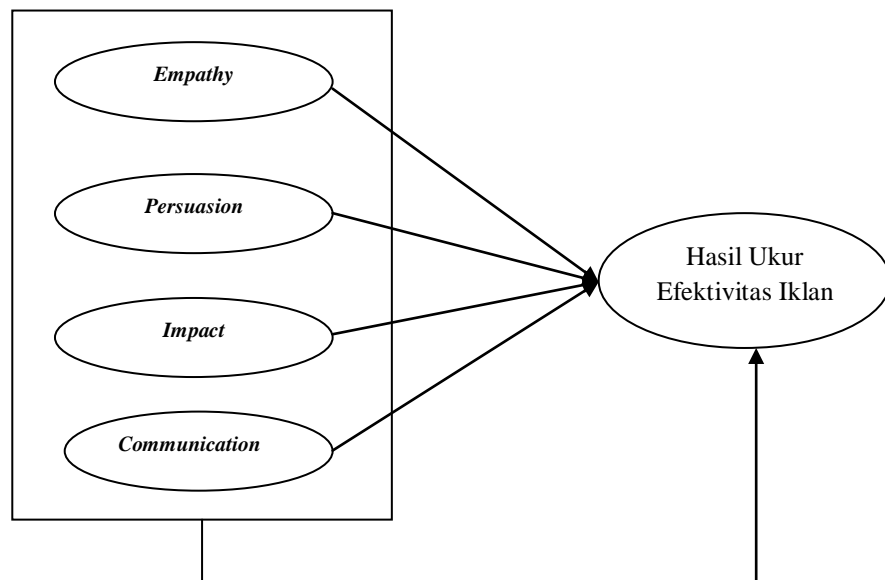


Sumber: Majalah Venue, No. 95

Model Penelitian

Penelitian ini, menggunakan model sebagai kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 4 Model Penelitian



Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Penelitian Sebelumnya

Judul	Hasil	Penulis
Analisis Efektivitas Iklan Televisi Produk Aqua Dengan Menggunakan Metode Epic Model Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Manado	Semua faktor memiliki hasil yang efektif	Sumampouw, Angelia
Analisa Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super Mezzo Versi Berlari Dan Melayang” Menggunakan <i>Epic Model</i> Pada Mahasiswa S-1 Prodi Manajemen Stie Pelita Bangsa	Semua faktor memiliki nilai cukup efektif selain faktor Empathy dimana nilainya adalah efektif.	Jahrie, Fikrie
Analisis Efektivitas Iklan Media <i>Online</i> Pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makasar	Hasil ukur efektivitas iklan tersebut cukup efektif	Mursalim
Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya	Semua faktor yang ada menjelaskan ukuran yang efektif	Satriya Jimmy

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pembaca Majalah Venue yang sudah pernah melihat iklan POP Hotel. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan model EPIC.

Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dimana dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendala(Sugiyono: 2009).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis dan memperlihatkan iklan pada media yang dipilih kepada responden untuk dijawab. Responden yang sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 72 mahasiswa School of Marketing Universitas Bund Mulia. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pengetahuan lebih dalam akan suatu iklan dan promosi karena telah mendapatkan mata kuliah Periklanan dan Promosi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data berupa Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot untuk memperoleh hasil yang diinginkan (Darmadi Durianto,2003,p.95). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah

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

dimana :

P = Persentase responden yang memilih faktor tertentu

f_i = Banyak responden yang memilih faktor tertentu

\sum^{fi} = Total responden

Bagiaan selanjutnya yang harus dicari adalah rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap faktor. Rumus yang digunakan untuk mencari rentang ini adalah sebagai berikut:

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

dimana :

R (bobot) = Bobot paling tinggi – Bobot palig rendah

M = Jumlah kategori bobot

Hasil ukur efektivitas EPIC Model akan memiliki bentuk rentang yang didasarkan pada rentang titik yang telah dicari, sehingga menghasilkan hasil titik ukuran Sangat Tdak Efektif (STE) = 1 ; Tidak Efektif (TE)= 1,8; Cukup Efektif (CE) = 2,6; Efektif (E) = 3,4; Sangat Efektif (SE) =4,2

PEMBAHASAN

Rentang Skala

Tabel 3 Rentang Skala

Bobot Skala	Skor	Rentang Skala
Bobot Terbesar	5	0,8
Bobot Terkecil	1	
Jumlah Bobot	5	

(Sumber: Penulis: 2016)

Jumlah Penilaian Responden

Tabel 4 Rentang Skala

Jumlah Penilaian Responden

Bobot	Variabel Empathy			Variabel Empathy		Variabel Impact		Variabel Communication		
	E1	E2	E3	P1	P2	I1	I2	C1	C2	C3
Jumlah	281	269	274	264	266	283	264	277	268	277
Titik Potong	3.90	3.74	3.81	3.67	3.69	3.93	3.67	3.85	3.72	3.85
Titik Potong Variabel	3.81			3.68		3.80		3.81		

(Sumber: Penulis: 2016)

Titik Potong Indikator

Tabel 5 Indikator

Titik Potong Indikator

Bobot	Variabel Empathy			Variabel Empathy		Variabel Impact		Variabel Communication		
	E1	E2	E3	P1	P2	I1	I2	C1	C2	C3
Titik Potong	3.90	3.74	3.81	3.67	3.69	3.93	3.67	3.85	3.72	3.85

(Sumber: Penulis: 2016)

Titik Potong Variabel

Tabel 6 Variabel

Titik Potong Variabel

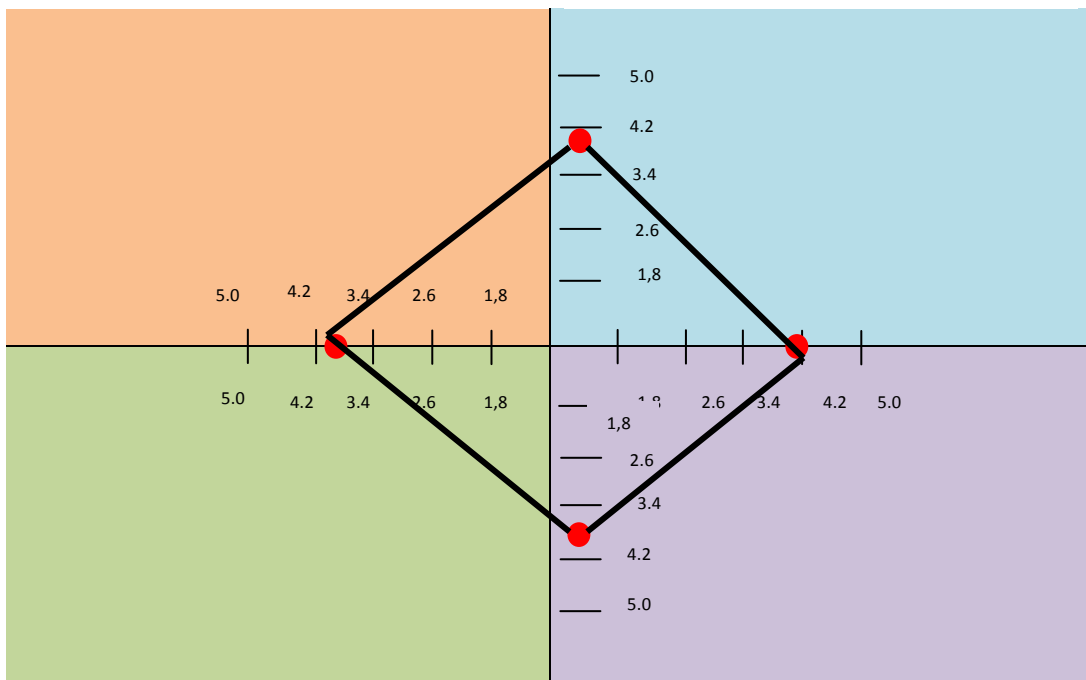
Keterangan	<i>Empathy</i>	<i>Persuasion</i>	<i>Impact</i>	<i>Communication</i>	<i>Rata-rata</i>
Titik Potong Variabel	3.81	3.68	3.80	3.81	3,77
Keterangan	Efektif	Efektif	Efektif	Efektif	

(Sumber: Penulis: 2016)

Berdasarkan dari hasil titik potong diatas maka dapat didapatkan hasil analisis secara keseluruhan dari iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 adalah sebesar 3,77 yang diperoleh dari rata-rata keempat variabel tersebut. Hal ini juga menjelaskan bahwa secara keseluruhan hasil ukur efektivitas dari iklan tersebut adalah Efektif.

Hasil Ukur Iklan POP Hotel

Gambar 5 Pemetaan Hasil Ukur Efektivitas Iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 Dengan Menggunakan Model EPIC



(Sumber: Penulis:2016)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil ukur Iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 dari sisi faktor *Empathy* adalah sebesar sebesar tiga koma delapan satu, yang memiliki arti hasil ukur iklan tersebut memiliki hasil yang efektif dari sisi *Empathy*.
2. Hasil ukur Iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 dari sisi faktor *Persuasion* adalah sebesar sebesar tiga koma enam delapan, yang memiliki arti hasil ukur iklan tersebut memiliki hasil yang efektif dari sisi *Impact*
3. Hasil ukur Iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 dari sisi faktor *Impact* adalah sebesar sebesar tiga koma delapan nol, yang memiliki arti hasil ukur iklan tersebut memiliki hasil yang efektif dari sisi *Impact*
4. Hasil ukur Iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 dari sisi faktor *Communication* adalah sebesar sebesar tiga koma delapan satu, yang memiliki arti hasil ukur iklan tersebut memiliki hasil yang efektif dari sisi *Communication*
5. Hasil ukur Iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 dari keseluruhan faktor *EPIC* adalah sebesar sebesar tiga koma tujuh tujuh, yang memiliki arti hasil ukur iklan tersebut memiliki hasil yang efektif dari keseluruhan faktor *EPIC*.

Saran

Saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari sisi faktor *Empathy*, hal yang dapat disarankan adalah iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 tersebut dapat memberikan satu *quote* singkat yang memiliki makna kepada para pembaca sehingga hal ini akan membuat POP Hotel semakin diingat dan dekat kepada para pembaca.
2. Dari sisi faktor *Persuasion*, hal yang dapat disarankan adalah iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 tersebut dapat menambahkan endorser keluarga dengan segala kepentingannya. Hal ini dapat mencerminkan

keinginan pembaca untuk menginap di POP Hotel untuk segala usia dan kepentingan.

3. Dari sisi faktor *Impact*, hal yang dapat disarankan adalah iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 tersebut dapat menambahkan bentuk-bentuk animasi dan jenis font yang lebih bervariasi lagi. Hal ini dapat mencerminkan POP Hotel memiliki bentuk promosi di iklan dengan bentuk yang kreatif.
4. Dari sisi faktor *Communication*, hal yang dapat disarankan adalah iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 tersebut dapat membuat informasi promo pada makanan dengan lebih menarik, seperti membuat menu promo makanan yang tematik setiap hari atau setiap akhir pekan.
5. Dari sisi faktor keseluruhan EPIC, hal yang dapat disarankan adalah iklan POP Hotel di Majalah Venue No. 95 tersebut dapat membuat endorser yang lebih varian sesuai dengan kepentingan menginap di POP Hotel, hal itu ditambah juga dengan penyajian bentuk yang lebih kreatif dengan bentuk-bentuk animasi dan jenis *font* yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto, A.W. Widjaja dan Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, "Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol.11, No. 1, Maret.
- Morissan. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Moriarty, et al., 2011. *Advertising*. Edisi kedelapan, Kencana, Jakarta
- Morissan. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta

Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital. WOM, IMC, Perilaku Konsumen, Era 4.0, Strategi-taktik, Keintiman & Konvergensi Media*. Prisa Cendekia. Jakarta

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Satriya Jimmy, dalam penelitian yang berjudul *Efektifitas Iklan Media Televisi Djarum Super My Great Adventure Menggunakan EPIC Model Pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya*

Mursalim, dalam penelitian yang berjudul *Analisis Efektivitas Iklan Media Online Pada PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makasar*.

Majalah Venue, Edisi No 95,2015