

**MENGUKUR TINGKAT EFEKTIVITAS IKLAN SAUS ABC
MELALUI MEDIA TELEVISI MENGGUNAKAN
PENDEKATAN EPIC MODEL**

AGIA FIKA DIAN RIZKI

1702519033



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Terapan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***MEASURING THE EFFECTIVENESS OF ABC SAUCE ADVERTISING
THROUGH TELEVISION MEDIA USING THE EPIC MODEL***

AGIA FIKA DIAN RIZKI

1702519033



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

This thesis is written to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor's of Applied Management at the

Faculty of Economics, State University Of Jakarta

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

BACHELOR OF APPLIED PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Agia Fika Dian Rizki, 2024: Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model. Skripsi, Jakarta: Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim pembimbing: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D dan Ika Febrilia, SE, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Efektivitas iklan saus ABC melalui media televisi menggunakan EPIC Model. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 230 responden menggunakan metode *purposive sampling* dan *quota sampling* dengan kriteria yaitu: Masyarakat yang tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, berusia minimal 17 Tahun baik laki-laki maupun Perempuan, pernah melihat iklan saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” minimal dua kali di televisi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, dan skor rata-rata Dimana perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian ini di dapatkan bahwa dimensi *empathy* memperoleh skor 4.18, *persuasion* memperoleh nilai 4.09, *impact* memperoleh nilai 4.16 dan *communication* memperoleh nilai 4.27. Berdasarkan hasil keempat dimensi EPIC Model yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* menunjukkan penilaian yang tergolong tinggi, dengan pengukuran skor rata-rata mencapai tingkat efektivitas. Dari keempat dimensi tersebut, *communication* memiliki nilai efektivitas tertinggi, diikuti oleh *empathy*, *impact*, dan *persuasion*.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, EPIC Model, Televisi.

ABSTRACT

Agia Fika Dian Rizki, 2024: Measuring the Effectiveness Level of ABC Sauce Advertising Through Television Media Use EPIC Model. Thesis, Jakarta: Digital Marketing Applied Bachelor's Program, Faculty of Economics, Jakarta State University. Supervisors: Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D., and Ika Febrilia, SE, M.M.

This research aims to determine the effectiveness level of ABC sauce advertising through television media using the EPIC Model. The sample used in this study 230 respondents using purposive sampling and quota sampling methods with the criteria: People living in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas, aged at least 17 years, seen the ABC sauce advertisement version "Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan" on television in the last 6 months. The analysis techniques applied in this research is tabulation analysis technique, descriptive analysis, and average score were used. The software used was SPSS version 25 to. The results of this study show that the empathy dimension obtain score 4.18, persuasion obtained score 4.09, impact obtained score 4.16 and communication obtained score 4.27. Among this dimension of the EPIC Model, communication has the highest effectiveness value, followed by empathy, impact, and persuasion.

Keywords: Advertising Effectiveness, EPIC Model, Television.






LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D
197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM 199110182019031014 (Ketua Penguji)		02 JUNI 2024
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A 199111022022032013 (Penguji Ahli 1)		11 JUNI 2024
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M 199409222022032012 (Penguji Ahli 2)		10 JUNI 2024
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D 197412212008121001 (Pembimbing 1)		12 JUNI 2024
5	Ika Febrilia, SE, M.M 198702092015042001 (Pembimbing 2)		11 JUNI 2024

Nama : Agia Fika Dian Rizki
No. Registrasi : 1702519033
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 27 Mei 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agia Fika Dian Rizki

NIM : 1702519033

Program Studi : Pemasaran Digital

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model” yang telah saya buat adalah sepenuhnya hasil karya saya pribadi. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain dikutip dengan penulisan sesuai dengan referensi pedoman penulisan.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan apabila pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan maka saya siap menerima konsekuensi sesuai peraturan yang berlaku.

Jakarta, 26 April 2024

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERAH SUDAH DITAMBAH 10000 METERAI TEMPEL' and the alphanumeric code 'A9BALX289021888'.

Agia Fika Dian Rizki



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Agia Fika Dian Rizki
NIM : 1702519033
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Sarjana Terapan Pemasaran Digital
Alamat email : agiafika8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Juli 2024

Penulis

(Agia Fika Dian Rizki)

KATA PENGANTAR

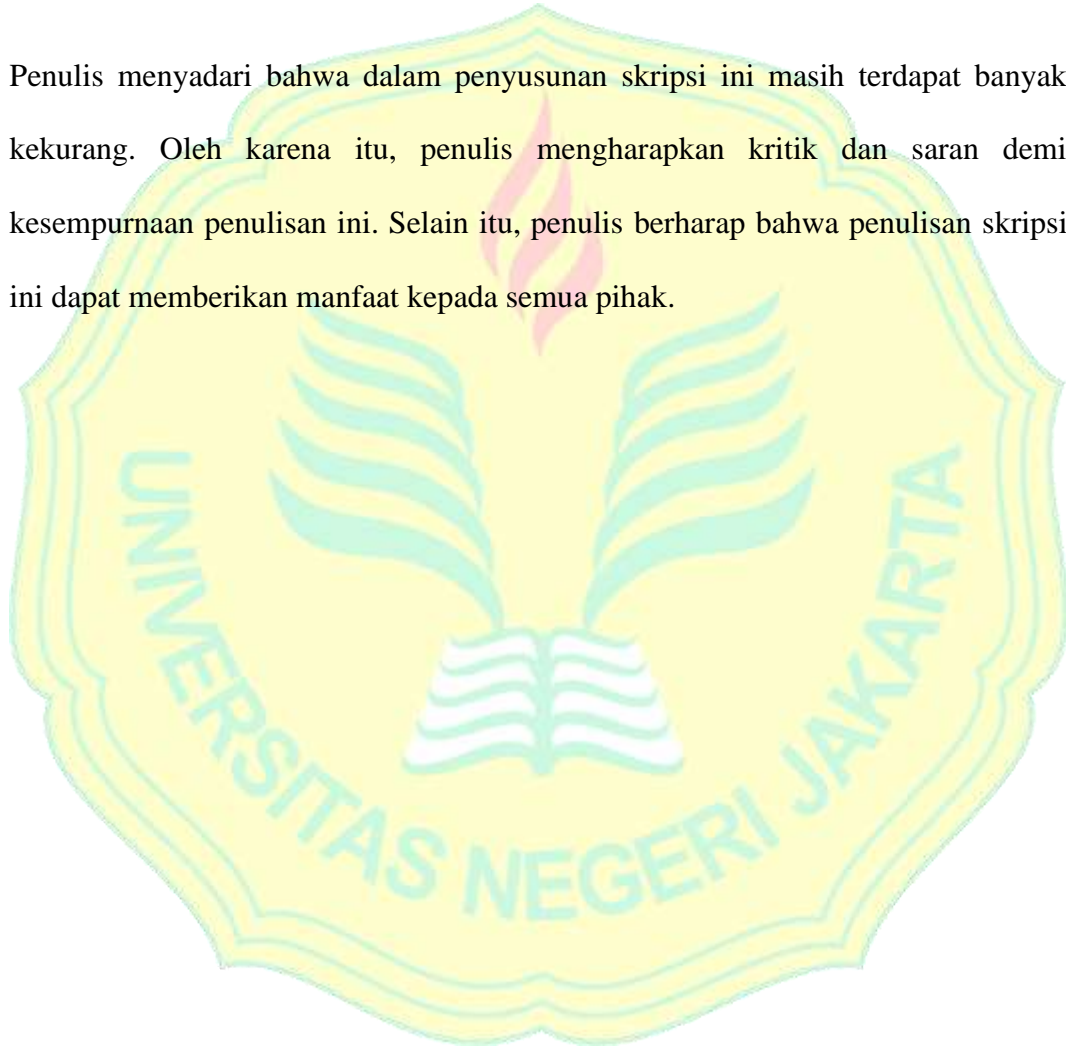
Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas berkah dan karunia-Nya, Penulis berhasil menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai bagian dari syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital dari Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Selama penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh dukungan dan masukan dari berbagai pihak yang turut membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, dalam lembar persembahan penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta beserta Wakil Dekan I,II,dan III.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk senantiasa membimbing dan memberikan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ika Febrilia, SE, M.M. sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dengan baik.

4. Bapak Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM, selaku Ketua Penguji, Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku Penguji Ahli I dan Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M selaku Penguji Ahli II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan nasihat serta saran tambahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. Ibunda Iyus Rustini, Ayahanda Edi Muradi, Kakak tercinta Abitya Pratama dan Iparku Intantri Indah Kurnia, Saudara dan seluruh kerabat serta keluarga yang selalu memberikan dukungan baik secara moril ataupun material, serta doa yang tak pernah putus, untuk keberhasilan saya.
7. Seluruh rekan sekantor di BRIDGE, Pak Andi Sandya, Ibu Leni Marlina, Kak Clara, Kak Yana, Mba Maria, Mba Lidya, Mas Erich, Mas Raka, Mas Ilham, Mas Madi, Mala, Adam, Nindy, yang selalu memberikan *support* kepada penulis dan memaklumi ketidakhadiran penulis selama di kantor untuk melaksanakan bimbingan di tengah banyaknya pekerjaan yang menanti.
8. Seluruh sahabat terbaik saya khususnya Aditya Kukuh, Sekar Ayu Dwi Lestari, Husna Sajidah, Diyana Hanifah, Tri Widodo, Irfan M. Rafi, Devin Elmertian, dan Ardiansyah yang telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk menjadi tempat keluh kesah di hari-hari yang tidak mudah selama pengerjaan skripsi ini dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

9. Terakhir, terima kasih kepada seluruh rekan-rekan D4 Pemasaran Digital Angkatan 2019 serta seluruh Civitas Akademika Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi serta seluruh pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan serta dorongan semangat kepada penulis selama tahap penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Selain itu, penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI	19
A. Konsep Yang Diteliti.....	19
1. Komunikasi Pemasaran	19
2. Periklanan	21
3. Iklan Televisi	24
4. Efektivitas Iklan	27
5. EPIC Model.....	28

B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENULISAN	43
A. Waktu dan Tempat Penelitian	43
B. Desain Penelitian.....	44
C. Sumber Data dan Sampel Penelitian	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Analisa Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Responden.....	60
1. Profil Responden	60
B. Hasil	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas.....	67
3. Analisis Deskripsi EPIC.....	68
C. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi.....	88
C. Keterbatasan Penelitian.....	90
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA	95
DAFTAR LAMPIRAN	100