

ANALYSIS OF EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ABOVE THE LINE AND BELOW THE LINE ON THE CUSTOMERS PURCHASE DECISION

ANDI HASRYNINGSIH ASFAR¹

*Universitas Bina Bangsa
Email. andihasryningsih@gmail.com*

SONDI²

*Universitas Bina Bangsa
Email. sondy.mahdum@gmail.com*

ABSTRACT

Sedaap Noodle is a product of PT. Sayap Mas Utama, which has a low number of sales, especially in the Cilegon City area, allowing Above The Line and Below The Line advertising promotion activities. This study aims to analyze the effectiveness of advertising above the line and below the line on customer purchasing decisions of Sedaap Noodle products in the area of Cilegon-Banten City. This study uses two independent variables, namely above the line and below the line advertising, one dependent variable is the purchase decision.

This research was conducted on the customer population of Sedaap Noodle products in the area of Cilegon-Banten City with a total sample of 96 respondents. The type of research used is qualitative research with the Simple Random Sampling approach. The method used in measuring the effectiveness of advertising above the line and below the line uses EPIC Model, Direct Rating Method and Linear Regression with the help of Minitab 16 software.

Based on the measurement using EPIC Model, the EPIC Rate of promotion above the line score is 3.993, while the below the line promotion gets a value of 3.955, this explains that the above the line promotion is more effective than the below the line promotion. As for the measurement using the Direct Rating Method (DRM) method, the above the line promotion value is 71.40 and the below the line promotion gets a value of 66.42 where the value falls into the "good" scale. Of the two calculation methods that can be used for this type of promotion above the line is the type of promotion that is the best and most effective in determining the purchase decision of Sedaap Noodle products in the Cilegon-Banten City area and the type of advertising promotion above that line. with the media used with 92%.

Keywords: *Above The Line Advertising, Below The Line Advertising, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Omzet penjualan yang besar merupakan dambaan semua perusahaan, namun tidak jarang banyak perusahaan yang mengabaikan pentingnya kegiatan promosi yang merupakan salah satu indikator untuk meningkatkan omzet penjualan serta sebagai perangsang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam beberapa kajian ilmu yang membahas tentang pemasaran, kegiatan promosi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam

runtutan kegiatan pemasaran. Promosi masih dipercaya sebagai jalan termulus untuk mengerek penjualan, tidak heran jika biaya iklan selalu meningkat setiap tahun, apalagi ditambah dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Iklan kemudian menjadi andalan utama perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi pasar. Bisa jadi, indikator utama kredibilitas perusahaan juga terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan.

Dari informasi Top 10 FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) 10 menunjukkan bahwa 60% kategori produk mengalami penurunan pertumbuhan dari sisi volume salah satunya adalah kategori *Instan Noodle*, dimana perusahaan PT.Sayap Mas Utama atau Wings Food kategori tersebut merupakan *Backbone* atau tulang punggung yang menopang penjualan perusahaan. Seperti yang banyak orang ketahui perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang cukup gencar dalam melakukan kegiatan promosi jika dirasa penjualan dari produk yang dianggap memberikan kontribusi mengalami penurunan pertumbuhan. Produk PT.Sayap Mas Utama atau Wings Food untuk kategori *Instan Noodle* yaitu Mie Sedaap memberikan kontribusi paling besar di area Banten dan Jakarta termasuk Cilegon.

Menurut Rismi Somad dan Donni (2014) bahwa promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar mau membelinya. Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Jenis promosi dibagi menjadi dua macam :

1. *Above The Line*

Above The Line adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah dan *billboard* untuk menjangkau target *audience* secara luas. Sifat dari jenis promosi ini adalah tidak langsung bersentuhan dengan konsumen.

2. *Below The Line*

Below The Line adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok pelanggan tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan *event-event* tertentu dan sebagainya. Media yang digunakan biasanya seperti promosi dengan cara membeli suatu produk kemudian langsung memberikan bonus berupa barang serupa atau pernak-pernik seperti *gimmick* atau dengan cara memberikan uji coba produk secara gratis kepada

konsumen. Pada intinya aktifitas *below the line* selalu bertujuan untuk mendukung dan mem-followup aktifitas *above the line*.

Ujung dari kegiatan promosi dan periklanan adalah bagaimana seorang konsumen dapat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar terjadi keputusan pembelian. Terlepas dari promosi dan periklanan yang sudah dilakukan keputusan pembelianpun dapat dipengaruhi besar akan adanya kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain.

Efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model* yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and communication – EPIC*). Menurut pendapat ahli menjelaskan bahwa dimensi-dimensi yang terdapat dalam *EPIC Model* adalah sebagai berikut:

1) *Dimensi Empati*

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi mereka. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam Bahasa yang sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negative, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

2) *Dimensi Persuasi*

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga

memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan memperoleh gambaran kemampuan suatu promosi dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan dapat mempengaruhi konsumen dengan menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral yang cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat dan jalur peripheral yang cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah.

3) *Dimensi Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu promosi mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

4) *Dimensi Komunikasi*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, tahap pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-coding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-decoding-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan

mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Direct Rating Method (DRM) merupakan salah satu alternatif metode untuk menguji efektivitas promosi pada konsumen. *Direct Rating Method (DRM)* memberikan beberapa alternatif promosi kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing kegiatan promosi tersebut. Dalam *Direct Rating Method (DRM)* terdapat lima variabel yang digunakan yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka konsumen sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Ini berarti, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, yang lain akan diabaikan. Tugas pemasar adalah mencapai faktor pertama, maka pemasar harus mengerti mengenai faktor-faktor yang menentukan perhatian.

2. Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada. Pemahaman dipengaruhi oleh banyak stimulus dan faktor pribadi. Sifat fisik aktual suatu stimulus memainkan peran yang besar dalam membentuk penafsiran stimulus tersebut. Pemahaman bergantung pada pengemasan produk dan nama merek.

3. Respon Kognitif

Faktor menunjukkan bahwa pemahaman pesan tidak sama dengan penerimaan pesan. Konsumen mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, tetapi mereka mungkin tidak setuju dengan pesan yang disampaikan, karena alasan apapun. Pertanyaan kuncinya adalah hal apa yang menentukan dan berapa banyak penerimaan yang akan terjadi selama pemrosesan informasi. Suatu penelitian

memperlihatkan bahwa penerimaan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut sebagai respon kognitif.

4. Respon Afektif

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Keragaman respon afektif dapat disederhanakan menjadi tiga dimensi utama, yaitu riang, negatif dan hangat. Beberapa rekomendasi perangkat emosi utama yang lebih besar, terdiri atas rasa takut, terkejut, sedih, jijik, marah, antisipasi, riang dan menerima.

5. Sikap terhadap Promosi

Kemampuan promosi untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering tergantung pada sikap konsumen terhadap promosi tersebut. Kegiatan promosi yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk atau jasa, begitu pula sebaliknya. Sikap terhadap suatu kegiatan promosi berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif melalui studi kasus pada pelanggan produk mie Sedaap di wilayah Kota Cilegon-Banten dan pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kesimpulan sementara dan penguatan atas hipotesis yang telah sebelumnya dirumuskan. Survey yang dilakukan untuk mendukung informasi terkait dengan variabel penelitian yaitu Efektivitas Periklanan Above The Line Dan Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Mie Sedaap di Wilayah Cilegon.

Lokasi penelitian di perusahaan PT. Sayap Mas Utama. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan review dokumen. Sampel diambil secara non-probabilitas dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik

analisis data dengan menggunakan metode *EPIC Model, Direct Marketing Method (DRM)*.

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan Kepala PT.Sayap Mas Utama Cabang Cilegon menjelaskan tentang posisi produk Mie Instant Sedaap di wilayah Kota Cilegon saat ini. Menurutnya Mie Instant Sedaap merupakan pemain kedua untuk kategori Mie Instant di wilayah Kota Cilegon setelah produk Mie Instant dari PT.Indofood yakni Mie Instant Indomie. Promosi yang dilakukan oleh PT.Sayap Mas Utama untuk produk Mie Sedaap ini sudah cukup gencar dan *massive*, namun kenyataan di pasar tidak dapat disangkal bahwa memang Mie Instant Indomie masih merajai pasar mie instant di wilayah Kota Cilegon. Hal ini didukung dengan data yang telah diberikan oleh PT.Sayap Mas Utama tentang hasil penjualannya pada bulan Juli 2018 yang terdapat pada tabel 1.

Tabel 1. Omzet Mie Sedaap All Variant
Maret – Juli 2018

Month	Billed Quantity
Total	183.137,83 BOX
03.2018	27.035,40 BOX
04.2018	41.306,35 BOX
05.2018	53.602,25 BOX
06.2018	25.494,50 BOX
07.2018	35.699,33 BOX

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa memang rata-rata penjualan produk Mie Instant Sedaap masih sama dengan hasil penjualan pada empat bulan yang lalu, artinya peluang untuk menambah pangsa pasar sebenarnya terbuka lebar.

Dari hasil observasi terhadap reponden menunjukkan bahwa variabel X^1 yaitu promosi periklanan *Above the Line* lebih efektif dalam menentukan variabel Y atau keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel X^2 yaitu promosi periklanan *Below the Line* kurang mendapatkan perhatian dari para responden.

Above The Line adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah dan *billboard*

untuk menjangkau target *audience* secara luas. Kegiatan *Above The Line* yang telah dilakukan oleh PT.Sayap Mas Utama meliputi media berikut ini:

a) Televisi

Televisi merupakan media promosi periklanan yang sampai saat ini menjadi primadona bagi setiap perusahaan yang ingin mempromosikan produknya. Jangkauan yang luas, isi materinya yang menarik serta *public figure* yang digunakan kebanyakan artis papan atas menjadikan media promosi ini sangat ampuh untuk menggaet calon konsumen baru. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT.Sayap Mas Utama melalui media ini cukup menghabiskan biaya besar dengan kisaran biaya yang dikeluarkan pada tahun 2017 adalah Rp.583,4 Milyar. Salah satu iklan Mie Sedaap pada media televisi yang frekuensinya penayangannya cukup tinggi terdapat pada stasiun televisi swasta seperti Indosiar, MNC, SCTV dan ANTV.

b) Radio

Media promosi yang terkadang dikatakan ketinggalan jaman, namun kenyataannya media ini masih populer digunakan karena jangkauannya yang cukup luas, walaupun tidak seluas jangkauan yang disiarkan oleh stasiun televisi. Stasiun radio yang digunakan untuk kegiatan promosi PT.Sayap Mas Utama merupakan radio-radio lokal yang berada pada wilayah Kota Cilegon dan Kota Serang. Stasiun radio tersebut antara lain: Mandiri FM 102, SAM Radio 96,9 FM, Megaswara 91,4 FM, Serang Radio 89,8 FM, Ramaloka 96,5 FM, Prima FM 96,1

c) *Billboard*

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (*outdoor advertising*) dan memiliki ukuran yang cukup besar. Media ini dipilih oleh PT.Sayap Mas Utama sebagai media promosi periklanan produknya karena dianggap mampu menyampaikan pesan iklan yang cukup efektif. Karena ukurannya yang besar sehingga media ini harus dipasang pada tempat terbuka yang cukup luas. Media iklan *Billboard* yang

dipakai oleh PT.Sayap Mas Utama terdiri dari dua jenis yaitu *Billboard* konvensional dan elektronik. Pemasangan *Billboard* mie Sedaap ini terdapat pada beberapa titik di Kota Cilegon dan Kota Serang, antara lain berada di tempat berikut ini: Jl.Pasar Kranggut depan pintu gerbang pasar Kranggut-Cilegon, Jl.Raya Anyer Kp.Cigading-Cilegon, Jl.Raya Cilegon-Merak depan pintu gerbang Tol Merak-Cilegon, Jl.Raya Jenderal Sudirman Kp.Kemang dekat RS Sari Asih-Serang, Jl.Raya TB.Sueb Kp.Widara dekat Pasar Induk Rau-Serang, Jl.Raya Abdul Fatah Hasan-Perempatan lampu merah Ciceri-Kota Serang dan di Jl.Raya Pandeglang Kp.Kamanisan setelah lampu merah Palima-Serang.

d) *Poster Sticker*

Penggunaan media promosi berupa *Poster Sticker* ini umumnya perusahaan tidak menggunakan pihak kedua dalam melakukan aktivitas promosi periklannya, begitu pula yang dilakukan oleh PT.Sayap Mas Utama terkait kegiatan periklanan yang menggunakan media *Poster Sticker*, perusahaan hanya melibatkan karyawan internal dari PT.Sayap Mas Utama sendiri, dalam hal ini adalah para *Salesman* yang setiap harinya selalu melakukan kunjungan ke semua toko langganan PT.Sayap Mas Utama. *Poster Sticker* biasanya dipasang pada dinding bangunan toko atau terkadang dipasang pada bagian luar kendaraan bermotor seperti mobil.

e) *Contest Display* Mie Sedaap

Tidak semua perusahaan menggunakan media promosi periklanan ini, tergantung dari kebijakan dan program promosi periklanan yang dimiliki perusahaan. *Contest Display* merupakan program promosi periklanan yang dibuat perusahaan dengan cara mengadakan lomba memajang produk yang dilakukan di lokasi toko dengan menitikberatkan pada nilai seni dan ketersediaan produk yang dipajang sampai dengan periode program berakhir. Selain mencari para pelanggan yang memiliki kreatifitas dan nilai seni tinggi untuk dijadikan juaranya,

pelanggan yang mengikuti *Contest Display* biasanya diberikan kompensasi sesuai dengan jumlah uang yang telah disepakati antara perusahaan dengan pelanggan. Kompensasi tersebut bisa diberikan pada saat awal kontrak program atau pada saat akhir program. PT.Sayap Mas Utama telah mengadakan kegiatan *Contest Display* ini sejak tahun 2000 sampai dengan sekarang.

f) *Branding* Angkutan umum (Angkot)

Kegiatan promosi periklanan ini merupakan aktifitas promosi periklanan yang baru-baru ini dilakukan oleh PT.Sayap Mas Utama, sehingga membutuhkan fungsi monitoring lebih dari semua bagian marketing. Dalam kegiatan ini perusahaan memberikan perusahaan memberikan kompensasi berupa produk mie instant, kopi TOP dan minuman Javana.

Promosi periklanan *Below The Line* merupakan bentuk promosi yang memiliki sifat target audiens terbatas, memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, dan adanya interaksi langsung. Adapun bentuk promosi *Below The Line* yang dilakukan oleh PT.Sayap Mas Utama adalah:

a) *Event* Grebek Pasar

Kegiatan grebek pasar ini merupakan agenda rutin yang hampir setiap tahun dilakukan, biasanya kegiatan ini dilakukan pada awal tahun sekitar bulan Januari dan pada pertengahan tahun yaitu antara bulan Juni atau Juli. Kegiatan ini lebih menitikberatkan pada promosi langsung dengan cara memberikan hadiah kepada para pengunjung pasar yang membeli produk mie Sedaap sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh bagian *marketing*. Dalam kegiatan promosi ini biasanya dipilih pasar yang memiliki jumlah pengunjung yang cukup banyak seperti pasar Kranggut, pasar Anyer dan pasar Merak.

b) *Sampling* Produk mie Sedaap

Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan hanya untuk memberikan kesan rasa dan *awareness* terhadap masyarakat yang telah mencoba produk mie instant Sedaap,

sehingga ketika masyarakat pernah mencoba rasa dari produk tersebut, di kemudian hari akan melakukan pembelian ke toko-toko yang menyediakan produk mie instant Sedaap walaupun dalam kegiatan ini sering dilakukan penjualan produk tetapi tujuannya adalah sebagai promosi yang cuma-cuma. Kegiatan promosi *sampling* ini biasanya dilakukan di tempat-tempat yang memiliki populasi cukup banyak seperti perkampungan padat penduduk, pondok pesantren, yayasan, sekolah dan pesta hajatan masyarakat.

c) *Promo* Pembelian oleh SPG (*Sales Promotion Girls*)

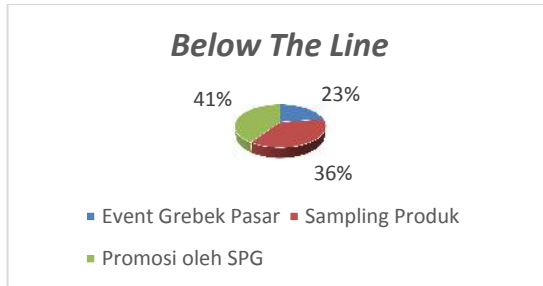
Selain kegiatan grebek pasar dan *sampling* produk, kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan kegiatan *spreading* atau pemerataan produk yang dilakukan oleh tim SPG, biasanya kegiatan ini dilakukan di perkampungan padat penduduk.

Selain melakukan pemerataan produk, SPG ini pun melakukan kegiatan promosi pembelian produk yang dilakukan di swalayan-swalayan lokal maupun modern. Kegiatan ini hampir sama dengan kegiatan grebek pasar yakni menawarkan penjualan produk kepada pengunjung pasar swalayan lokal atau modern kemudian memberikan bonus produk seperti *gimmick* atau produk sejenis sebagai hadiahnya.

Promosi *Above the Line* yang dominan dalam memperkenalkan produk Mie Instant Sedaap kepada pelanggan adalah media televisi sebesar 92%, namun demikian media lain seperti radio dan *contest display* masih harus tetap dipertahankan untuk menunjang kegiatan promosi karena masih memiliki kontribusi dalam memperkenalkan produk Mie Instant Sedaap walaupun hanya sebesar 7%.

Promosi yang dilakukan melalui perantara SPG (*Sales Promotion Girls*) memiliki kontribusi yang cukup besar yakni 41%, hal ini sesuai dengan tujuan diadakannya divisi SPG sebagai motor penggerak distribusi produk melalui cara *face to face* langsung

dengan calon pelanggan. Sampling produk pun akan terus ditingkatkan untuk menambah *awareness* pelanggan terhadap produk mie Sedaap.



Dalam penelitian ini karakteristik sumber informasi untuk jenis kelamin responden terdiri dari laki-laki sebesar 40% dan perempuan sebesar 60% dari jumlah 96 responden. Hal ini membuktikan bahwa mie instant merupakan jenis makanan sebagai pengganti nasi yang merupakan *second option* yang sangat mudah untuk disajikan sehingga responden laki-laki pun mudah untuk menyantapnya. Kisaran usia yang ditemui adalah 31 – 40 tahun sebesar 39%, usia dikisaran ini merupakan usia yang paling mendominasi, diurutkan kedua usia dikisaran 21 – 30 tahun sebesar 34%, dari dua rentang usia tersebut merupakan kategori usia mulai beranjak dewasa dan sudah dewasa.

Pada penelitian ini pekerjaan dari pelanggan mie Sedaap sebesar 29% merupakan ibu rumah tangga, 28% merupakan wiraswasta, 18% merupakan pegawai swasta, 6% merupakan pelajar/mahasiswa dan sisanya sebesar 19% adalah lain-lain merupakan jenis pekerjaan yang ditempati oleh para pedagang sembako. Status pendidikan terakhir konsumen dari mie Sedaap sebagian besar berasal dari tingkat SLTA 65%, SLTP 27%, Sarjana 7% dan Pasca Sarjana 1%, hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar dari mie Sedaap untuk kalangan masyarakat dari tingkat pendidikan Sarjana dan Pasca Sarjana masih memiliki peluang besar yang dapat diasumsikan bahwa jika seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tinggi biasanya memiliki penghasilan yang cukup besar dan memiliki tingkat berfikir yang luas tentang pemilihan suatu produk.

EPIC Model

1) Empati (*Emhpathy*)

Dimensi empati digunakan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Mie Sedaap.

Tabel 2. Hasil perhitungan rata-rata dimensi empati

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot		Skor rata-rata Per Atribut		Total Skor Rataan Dimensi Empati (X Empati)	
	ATL	BTL	ATL	BTL	ATL	BTL
Menyukai Promosi (1)	395	401	3,95	4,01	4,089	4,094
Promosi Baik (2)	390	385	3,90	3,85		

Skor rata-rata dimensi empati promosi *above the line* yang dihasilkan sebesar 4,089. Skor ini berada pada rentang skala 3,4 sampai dengan 4,2 yang menunjukkan bahwa bahwa kegiatan promosi yang dilakukan efektif dilihat dari segi dimensi empati. Pada promosi *below the line*, skor rata-rata dimensi promosi sebesar 4,094.

Sama halnya dengan promosi *above the line*, skor ini berada pada rentang skala 3,4 sampai dengan 4,2 yaitu promosi ini efektif jika dilihat dari segi dimensi empati. Berdasarkan pada rentang skala yang didapatkan, promosi Mie Sedaap berada pada rentang skala efektif baik promosi *above the line* maupun *below the line*. Rentang skala efektif menunjukkan bahwa konsumen memang menyukai promosi dari Mie Sedaap, sehingga promosi tersebut memang memberikan informasi yang baik tentang daya tarik Mie Sedaap bagi konsumen.

2) Persuasi (*Persuasion*)

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

Tabel 3. Hasil perhitungan rata-rata dimensi persuasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot		Skor rata- rata Per Atribut		Total Skor Rataan Dimensi Persuasi (X Persuasi)	
	ATL	BTL	ATL	BTL	ATL	BTL
Tertarik (3)	361	355	3,61	3,55	3,516	3,464
Berkeinginan (5)	314	310	3,14	3,1		

Skor rata-rata dimensi persuasi promosi *above the line* yang dihasilkan sebesar 3,516. Skor 3,516 berada pada rentang skala 3,4 sampai dengan 4,2 yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan memang efektif dilihat dari segi dimensi persuasi. Pada promosi *below the line*, skor rata-rata dimensi promosi sebesar 3,464 yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan berada pada rentang skala efektif yaitu pada rentang skala 3,4 sampai dengan 4,2.

Berdasarkan pada rentang skala yang didapatkan, promosi *above the line* menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Mie Sedaap cukup dapat memberikan karakter produk dari Mie Sedaap. Oleh karena itu produk Mie Sedaap harus lebih meningkatkan karakter produknya dalam melakukan promosi. Pada promosi *below the line*, Mie Sedaap sudah dapat memberikan karakter produknya, sehingga konsumen terdorong untuk mencoba menikmati produk Mie Sedaap.

3) Dampak (Impact)

Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Tabel 4. Hasil perhitungan rata-rata dimensi *Impact*

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot		Skor rata-rata Per Atribut		Total Skor Rataan Dimensi Impact (X Impact)	
	ATL	BTL	ATL	BTL	ATL	BTL
Tahu Betul (4)	308	305	3,08	3,05	3,401	3,358
Kreatif (7)	345	341	3,45	3,41		

Skor rata-rata dimensi *impact* promosi *above the line* yang dihasilkan sebesar 3,401. Skor 3,401 berada pada rentang skala 3,4 sampai dengan 4,2 yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan efektif dilihat dari segi dimensi *impact*. Pada promosi *below the line*, skor rata-rata dimensi promosi sebesar 3,365. Skor 3,365 berada pada rentang skala 2,6 sampai dengan 3,4 yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan cukup efektif dilihat dari segi dimensi *impact*.

4) Komunikasi (Communication)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekutan pesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

Tabel 5. Hasil perhitungan rata-rata dimensi Komunikasi

Atribut Pertanyaan	Frekuensi X Bobot		Skor rata- rata Per Atribut		Total Skor Rataan Dimensi Communication (X Communication)	
	ATL	BTL	ATL	BTL	ATL	BTL
Elas (6)	252	248	2,52	2,48	4,964	4,896
Komunikasi (8)	352	347	3,52	3,47		
Mengerti (9)	349	345	3,49	3,45		

Skor rata-rata dimensi komunikasi promosi *above the line* yang dihasilkan sebesar 4,964. Skor 4,964 berada pada rentang skala 4,2 sampai dengan 5,0 yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sangat efektif dilihat dari segi dimensi komunikasi. Pada promosi *below the line*, skor rata-rata dimensi promosi sebesar 4,896. Seperti pada promosi *above the line*, skor ini berada pada rentang skala 4,2 sampai dengan 5,0 yaitu promosi ini sangat efektif jika dilihat dari segi dimensi komunikasi. Pada promosi *below the line*, skor ini berada pada rentang skala sangat efektif menunjukkan bahwa konsumen sangat dapat mengingat pesan utama yang disampaikan. Mie Sedaap sebaiknya melakukan promosi yang lebih komunikatif agar konsumen tertarik untuk merasakan produk-produk yang ditawarkan.

Dari keempat dimensi *EPIC Model* berada pada rentang skala efektif. Rentang

skala efektif pada *EPIC Model* menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan cukup disukai oleh konsumen serta cukup memberikan dampak pada konsumen untuk merasakan ke khas-an rasa Mie Sedaap sebagai mie instant pelopor inovasi rasa. Promosi yang dilakukan Mie Sedaap cukup menonjol dibandingkan dengan pesaingnya dan pesan yang disampaikan Mie Sedaap pada promosinya dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Nilai *EPIC Rate* pada *above the line* dan *below the line* promosi Mie Sedaap menunjukkan bahwa keduanya berada pada rentang skala efektif. Oleh karena itu, Mie Sedaap harus terus meningkatkan promosinya kepada masyarakat, karena dengan promosi yang efektif akan mendatangkan konsumen lebih banyak serta dapat meningkatkan pangsa pasar produk Mie Sedaap itu sendiri sehingga perusahaan akan dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Direct Rating Method

Tabel 6. Hasil perhitungan total skor *Direct Rating Method*

Faktor <i>Direct Marketing</i>	Skor hasil konversi ke skala tabel <i>Direct Rating</i>	
	ATL	BTL
Perhatian	14,5	12,2
Pemahaman	13,44	13,24
Respon Kognitif	13,96	13,8
Respon Afektif	15,3	14,5
Sikap Terhadap Promosi	14,2	12,68
Total Skor <i>Direct Rating</i>	71,4	66,42

Analisis dengan *direct rating method* yang ditunjukkan pada tabel 6, promosi *above the line* diperoleh nilai *direct rating* ($\hat{g}$) sebesar 71,40 dan promosi *below the line* diperoleh nilai *direct rating* ($\hat{g}$) sebesar 66,42. Dari kedua nilai yang diperoleh, dapat dilihat bahwa promosi *above the line* lebih baik daripada promosi *below the line*, namun apabila nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel *direct rating*, kedua bentuk promosi yang dilakukan oleh Mie Sedaap berada pada rentang skala rata-rata, yaitu pada rentang 60 sampai dengan 80. Dari skor tersebut menunjukkan bahwa promosi *below the line* Mie Sedaap harus lebih ditingkatkan agar

semakin mendapatkan respon yang lebih baik dari konsumen dari segi perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap konsumen terhadap promosi.

Persamaan regresi yang didapat adalah $\text{Pelanggan} = 1763 + 0,000024 \text{ Biaya}$. Dalam persamaan regresi, ada dua koefisien yaitu koefisien a dan b . Interpretasi koefisien a adalah nilai y saat $x = 0$. Nilai a dari persamaan tersebut adalah 1763 yang berarti banyaknya jumlah pelanggan ketika tidak ada biaya promosi. Interpretasi dari koefisien b adalah besarnya perubahan (naik/turun) nilai y saat x berubah (naik/turun) sebesar satu satuan.

Nilai b dari persamaan tersebut adalah 0,00024 yang berarti jumlah pelanggan akan naik sebesar 0,00024 orang saat biaya dinaikan satu satuan dan sebaliknya. Jadi apabila biaya promosi ditambah sebesar Rp.1.000.000,- akan menambah jumlah pelanggan sebanyak 24 pelanggan. Minitab 16 juga menghasilkan ukuran seberapa baik peubah x (peubah bebas) menjelaskan peubah y (peubah tak bebas) pada nilai R^2 sebesar 40,9% yang berarti peubah biaya promosi dapat menjelaskan jumlah pelanggan sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai R^2 yang didapat menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan cukup baik, walaupun variabel yang dimasukkan hanya variabel biaya promosi.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *above the line* lebih efektif daripada promosi *below the line*. Sedangkan untuk pengukuran dengan menggunakan metode *Direct Rating Method (DRM)* nilai promosi masuk ke dalam rentang skala Baik. Namun hal ini menunjukkan bahwa promosi *above the line* lebih baik dibandingkan dengan promosi *below the line*. Dari kedua perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis promosi *above the line* merupakan jenis promosi yang paling baik dan efektif dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan produk Mie Sedaap di wilayah Kota Cilegon-Banten dan jenis promosi periklanan *above the*

line merupakan jenis promosi yang paling efektif digunakan dengan media yang televisi.

Daftar Referensi

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:Erlangga cetakan kedua belas
- Lupiyoadi, Rambat, (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*, Jakarta:Salemba Empat
- Malau, Harman, (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung:Alfabeta
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, (2014), *Manajemen Komunikasi, Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung:Alfabeta
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta
- Supriadi, Yadi, (2013), *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media
- Febrina Syah Putri Nasution, 2016, Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan EPIC AC Nielsen, e-Proceeding of Management, December 2016, Vol.3, No.3
- Sian Yet dan Paham Ginting, 2013, Analisis Efektivitas Iklan TV Sirup Markisa Dengan Pendekatan EPIC Model PT.Maju Jaya Pohon Pinang Pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Jingga Medan, MODERNISASI, Februari 2013, Vol.9 No.1
- Gus Andri, 2012, Strategi Pemasaran Dan Efektivitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi Dan Dampak Pada Perusahaan PT.Bhineka Lestari LTD, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Mei 2012 ISSN: 2086-5031, Volume 3, Nomor 2
- Amalia Juwitasari Gitasiswhara, 2015, Pengaruh Media Advertising Above The Line Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel and Residence Bandung, Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, 2015-883, Vol.5 No.1.
- Vethy Octaviani, 2015, Efektivitas Penggunaan Media Periklanan pada Universitas Dehasen Bengkulu, Jurnal Professional FIS UNIVED, Desember,2015,Vol.2,No.