
**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PT. TRAVELOKA INDONESIA DI TELEVISI
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
Malang)**

Oleh:

Darvian Dio Prakoso

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT Haryono 165 Malang
Darviandio3@yahoo.co.id

Dosen Pembimbing:

Ainur Rofiq, S.Kom., SE., MM., Ph.D

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT Haryono 165 Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas dari iklan televisi Traveloka dengan menggunakan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yang mencakup 4 dimensi kritis, yaitu: *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah 150 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan *EPIC Model* antara lain dimensi *Empathy* yang digunakan untuk mengukur tingkat daya tarik dan tingkat rasa suka responden terhadap iklan televisi Traveloka. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata-rata adalah 3,686 yang menurut *EPIC Model* masuk ke dalam kategori efektif. Dimensi *Persuasion* yang digunakan untuk mengukur ketertarikan terhadap produk dan keinginan responden untuk melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata-rata adalah 2,849 yang menurut *EPIC Model* masuk ke dalam kategori cukup efektif. Dimensi *Impact* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk dan tingkat kreativitas iklan televisi Traveloka dibandingkan dengan iklan travel agen *online* lainnya. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata-rata adalah 3,043 yang menurut *EPIC Model* masuk ke dalam kategori cukup efektif. Dimensi *Communication* yang digunakan untuk mengukur tingkat kejelasan informasi yang disampaikan, pemahaman terhadap informasi yang disampaikan, serta kemampuan iklan dalam menyampaikan manfaat pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Hasil dari perhitungan menggunakan skor rata-rata adalah 3,183 yang menurut *EPIC Model* masuk ke dalam kategori cukup efektif. Secara keseluruhan *EPIC rate*, rata-rata adalah 3,19, yang artinya iklan televisi Traveloka dapat dinilai cukup efektif.

Kata kunci: Iklan Televisi, *EPIC Model*, *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri penerbangan saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang bermunculan pada penerbangan domestik dan internasional sehingga membuat persaingan semakin kompetitif.

Perekonomian masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar saat ini sudah meningkat dimana tuntutan pekerjaan maupun kebutuhan untuk melepas penat mengharuskan mereka untuk bepergian ke luar kota ataupun luar negeri yang dapat ditempuh dengan jalur udara (Olavia, 2013).

Kebutuhan tersebut ditangkap dengan baik oleh industri penerbangan di Indonesia dan dibuktikan dengan banyaknya maskapai penerbangan yang ada setiap harinya dan didukung dengan promo-promo berbeda dan bervariasi yang tujuannya untuk menjadi daya tarik bagi para calon konsumennya.

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Dalam era yang disebut "*information age*" atau era informasi, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. *E-commerce* merupakan metode komunikasi bisnis yang menggunakan media elektronik tersebut. Demikian juga di dunia penerbangan, penggunaan *website* telah menjadi sebuah keperluan bisnis untuk lebih menjangkau *market* dan mendekatkan dengan pelanggan maskapai itu sendiri secara intens. Sejalan dengan penggunaan internet di Indonesia dalam satu dekade ini yang melonjak tajam menuju angka 50 juta pengguna internet, maka hal ini juga berdampak kepada pola pembelian dan permintaan *seat* dari penumpang yang semakin mendambakan layanan reservasi melalui

internet sekaligus proses *ticketing*-nya, yang dalam dunia *airline* disebut *online system* atau *electronic ticketing* (Atmadjati, 2012:7).

E-commerce di Indonesia saat ini sedikit banyak dipengaruhi oleh negara-negara maju seperti Amerika Serikat. Sekarang ini di Indonesia pengguna internet sudah semakin banyak, bahkan Indonesia disebut-sebut sebagai salah satu dari 5 negara dengan jumlah terbanyak di Asia. Dengan adanya fakta ini, para *businessman* di Indonesia memanfaatkan adanya teknologi internet ini (termasuk dalam bidang bisnis penerbangan niaga). Fitur-fitur yang memudahkan para konsumen dan juga inovasi-inovasi baru yang sangat membantu para konsumen untuk mengetahui dan untuk melihat produk mereka meskipun tidak secara langsung dengan melalui internet, banyak pula kemudahan yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet, salah satunya adalah memudahkan untuk melakukan pembelian barang dengan *online shop* (termasuk tiket pesawat terbang) yang sekarang ini sedang marak di dunia *e-commerce* dunia, termasuk Indonesia (Atmadjati, 2012:13).

Berdasarkan riset oleh MasterCard yang bertajuk *MasterCard Online Shopping Behavior Study* tahun 2014 yang mengulas *behavior* dari pengguna Internet di Indonesia, pengguna Internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi (96%) terhadap *online shopping* dibandingkan 14 negara kawasan Asia Pasifik, diikuti dengan peningkatan kemungkinan melakukan transaksi *online* sebesar 7,3% dibanding tahun lalu. Hal ini tentu menandakan kepopuleran *online shopping* di Indonesia yang akan terus meningkat di masa yang akan datang.

Riset yang dilaksanakan setiap tahun oleh MasterCard di total 25 negara ini sedikitnya diikuti oleh 500 orang di setiap negara. Tingkat kepuasan yang cukup tinggi ini juga memperlihatkan

tumbuhnya berbagai faktor pendukung transaksi *online shopping* termasuk penetrasi akses internet di Indonesia yang terus berkembang. Hal tersebut digambarkan dengan peningkatan sebesar 2.5% terhadap jumlah orang Indonesia yang mengakses internet untuk berbelanja *online* disaat beberapa negara berkembang lainnya justru mengalami penurunan (Soeprajitno, 2014).

Bagi masyarakat modern, penggunaan pesawat terbang bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan primer. Ketika harus menempuh perjalanan jarak yang jauh dalam waktu yang singkat, pesawat merupakan salah satu transportasi yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat. Dengan perjalanan yang singkat akan menjadikan penumpang pesawat dapat menghemat waktu dan tenaga, oleh karena itu masyarakat memerlukan suatu media yang baik yang dapat memberikan informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis maskapai penerbangan yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang pengambilan keputusan membeli tiket penerbangan (Ahira, 2004).

Penjualan tiket dilakukan untuk berbagai kebutuhan baik tiket kapal, tiket bus, tiket kereta, sampai dengan tiket pesawat. Penjualan tiket pesawat merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penyedia jasa agen tiket untuk memudahkan calon penumpang pesawat dalam mendapatkan tiket pesawat. Dulu, masyarakat yang ingin membeli tiket pesawat harus membelinya melalui agen perjalanan ataupun pergi langsung ke bandara dan hal tersebut dirasa kurang efisien dilakukan pada masa sekarang yang sudah mengenal kemajuan teknologi. Harga tiket dulu bisa dikatakan masih tertutup dan hanya pihak maskapai dan agen perjalanan yang mengetahuinya, tetapi saat ini harga tiket bersifat terbuka untuk masyarakat. Saat ini, masyarakat

sudah tidak perlu repot untuk pergi ke agen perjalanan maupun bandara untuk membeli tiket pesawat karena sudah banyak situs-situs dari maskapai penerbangan yang memfasilitasi pembelian tiket secara *online* (Haunan, 2014:3).

Pemesanan tiket pesawat (*booking online*) sudah banyak dilirik di Indonesia, terutama tak asing lagi untuk publik di kota-kota besar. Saat ini peminat *online booking* meningkat dan jumlah penggunaannya menanjak. "Perkembangan sangat pesat.

Disini, Traveloka.com hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket serta fasilitas untuk pembelian tiket secara *online* dari berbagai maskapai dimana konsumen sudah tidak perlu mengecek harga tiket dari tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, menelepon langsung *customer service* maskapai, atau membuka satu per satu situs dari tiap maskapai penerbangan. Traveloka.com adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*, dirintis mulai Maret 2012. Berawal dari sulitnya mencari tiket penerbangan yang sesuai dengan keinginannya, Ferry Unardi, seorang *young entrepreneur* lulusan *Purdue University*, Amerika Serikat yang kini menjabat sebagai *Managing Director* Traveloka.com, merasa tertantang untuk mencoba di bisnis *e-commerce* dengan bekal pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman yang didapatkannya di Amerika. Ia pun mengajak dua orang temannya yaitu Derianto Kusuma dan Albert untuk ikut di dalamnya.

Traveloka merupakan situs pencari tiket pesawat dari berbagai maskapai yang tercepat, termurah, dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Kini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda

Indonesia, Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Batik Air, Wings Air, Kalstar, Jetstar, dsb untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs *meta-search* pada Oktober 2012 dan kini terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung. Pada September 2013, situs ini meraih peringkat pertama sebagai situs layanan pemesanan tiket pesawat dan pencarian penerbangan (di luar situs resmi maskapai), berdasarkan data perusahaan analitik internet terkemuka, *ComScore* (Amir, 2014).

Hal tersebut merupakan salah satu hal yang menarik dan unik dari Traveloka di bandingkan dengan travel *online* lainnya. Peluncuran perdana Traveloka bukan mulus tanpa halangan. Sebagai *startup* kecil yang baru dirintis, hampir tidak ada maskapai penerbangan yang mau bekerjasama dengan Traveloka. Namun, tim Traveloka yang hanya beranggotakan delapan orang ini tidak pernah patah semangat dalam mengembangkan usahanya hingga pada akhirnya Traveloka dirilis di tahun 2012 dan dapat berkembang pesat dan bekerja sama dengan sejumlah maskapai penerbangan Indonesia. Menurut situs Alexa, *website* www.traveloka.com merupakan situs *booking* tiket *online* di Indonesia yang paling sering dikunjungi dan dapat dilihat di grafik berikut:

Gambar 1.1
Grafik Pengunjung Website
www.traveloka.com



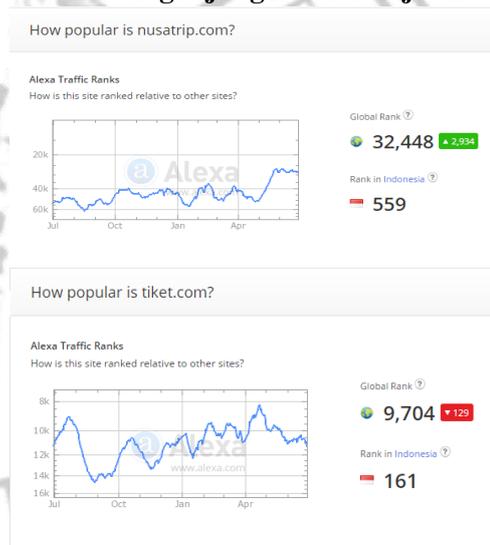
Sumber: www.alexa.com

Dapat dilihat bahwa *website* www.traveloka.com mendapatkan peringkat ke-76 di Indonesia sebagai *website* yang populer karena paling

sering dikunjungi. Melalui grafik tersebut dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan pengunjung setiap bulannya dan puncaknya terjadi pada bulan Juli hingga Agustus 2014 dimana pada bulan tersebut adalah musim “*high season*” bagi industri travel karena mendekati libur Hari Raya Idul Fitri 1435 H.

Website www.traveloka.com dinobatkan sebagai situs *booking* tiket *online* nomor satu di Indonesia juga dikarenakan karena memiliki peningkatan pengunjung yang terbanyak dibandingkan dengan situs *booking* tiket *online* sejenis yaitu www.tiket.com dan www.nusatrip.com. Grafik pengunjung situs sejenis dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.2
Grafik Pengunjung Website Sejenis



Sumber: www.alexa.com

Jika dibandingkan dengan *website* sejenis yaitu www.tiket.com dan www.nusatrip.com, *website* www.traveloka.com masih jauh lebih unggul karena memiliki peningkatan pengunjung yang tinggi dan cenderung stabil dimana Nusatrip.com memiliki pengunjung yang cenderung rendah dan Tiket.com yang cenderung naik turun secara drastis. Dilihat dari peringkat di Indonesia, Nusatrip.com berada di peringkat ke-559 dan Tiket.com berada di peringkat ke-161. Hal ini

menunjukkan Traveloka.com jauh lebih unggul dari situs sejenis ini. Traveloka.com juga memiliki angka pertumbuhan per bulan (*month-on-month*) sebesar 17,7% untuk jumlah tiket yang terjual dari Januari hingga Juni 2014, dan peningkatan jumlah tiket yang dipesan sebesar 16,2% untuk periode yang sama. Angka tersebut lebih tinggi dari target 15% yang ditetapkan di awal tahun 2014.

Salah satu hal yang membuat Traveloka lebih unggul dibandingkan travel *online* lainnya adalah Traveloka berdiri di waktu yang tepat, satu tahun sebelum negara Indonesia mengalami ledakan bisnis travel pada tahun 2013. Sebuah penelitian dari *Phocuswright* menunjukkan, di tahun tersebut total pendapatan dari pemesanan dalam industri travel di Indonesia mencapai USD10,5 miliar atau Rp. 136 triliun. Hal tersebut membuat pendapatan nasional mampu mencapai USD1 triliun dengan pertumbuhan tahunan sebesar enam persen. Dipadukan dengan strategi yang tepat, kondisi ini mendorong perkembangan Traveloka menjadi *top of mind startup* yang bergerak di industri travel. Pencapaian ini juga tidak luput dari pantauan investor asing (JPNN, 2015).

Meskipun sedemikian menariknya situs pemesanan tiket pesawat secara *online* ini tetap tidak akan banyak bermanfaat dan diminati oleh konsumen jika tidak dikomunikasikan secara bagus. Tahun-tahun sebelumnya situs ini dikomunikasikan kepada konsumen hanya melalui *social network*, yakni *website* dan juga *twitter* saja, hasilnya pengkomunikasian ini dirasa kurang maksimal, meskipun jumlah pengunjung situs ini tergolong sudah cukup banyak. Namun pihak PT. Traveloka Indonesia sendiri masih merasa bahwa pengkomunikasian dengan cara ini masih belum optimal, PT. Traveloka Indonesia merasa masih banyak potensi di luar sana yang belum terjaring karena ketidaktahuan mereka mengenai situs ini

dikarenakan keterbatasan informasi (Setiawan, 2010:5).

Oleh karena itu PT. Traveloka Indonesia memiliki strategi baru untuk mengkomunikasikan produknya yaitu melalui penayangan iklan di televisi. Pelaksanaan periklanan melalui media televisi yang dilakukan oleh Traveloka yaitu dengan cara memberikan tampilan yang berbeda-beda pada setiap versinya sesuai dengan jenis tiket yang diiklankan di televisi, diantaranya “Cari Tiket Pesawat”, Iklan tersebut menggambarkan dalam sistem pembayaran tiket pesawat, Traveloka yang lebih mudah dan praktis. Traveloka memberikan kemudahan cara pembayaran yang aman melalui: ATM/Transfer, kartu kredit, Internet Banking, SMS Banking, Mobile Banking yang beratasnamakan PT. Trinusa Travelindo. Kemudian iklan ini ditutup dengan *tagline* “Bookingnya Tenang, Travelingnya Senang” (Traveloka, 2015).

Dengan memilih metode pembayaran ATM dapat dilakukan dengan melakukan transfer pembayaran melalui mesin ATM dari sekitar 100 Bank di seluruh Indonesia secara mudah dan *real time*. Traveloka memberikan harga sesuai yang dicantumkan tanpa syarat apapun. Harga yang tertera diawal merupakan harga *final* (harga akhir) tanpa adanya *hidden fee*. Sistem pencarian tiket pesawat melalui Traveloka sudah dapat dilakukan melalui perangkat *mobile* yang berbasis *Android* dan *iOS* yang akan mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian tiket. Traveloka bekerja sama dengan sistem operasi *smartphone* yakni *Android* dan *iOS*, untuk dapat memberikan potongan harga atau diskon langsung kepada setiap konsumen yang membeli tiket melalui aplikasi *mobile* Traveloka (Traveloka, 2015).

Tjiptono (2006:31) menjelaskan bahwa bauran promosi meliputi berbagai

metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*. Periklanan (Khususnya Iklan Televisi) sering kali menjadi perhatian yang utama karena posisinya yang strategis dalam kemampuannya menjangkau sasaran secara luas, selain itu periklanan juga memerlukan biaya yang sangat besar, sehingga produsen/organisasi harus benar-benar berhati-hati dalam belanja iklan jangan sampai iklan yang dibuat ternyata tidak efektif sehingga tidak mencapai sasaran dan tidak berhasil mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

Dalam hal ini PT. Traveloka Indonesia menggunakan iklan televisi untuk mengkomunikasikan situs yang diberi nama www.traveloka.com dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen di Indonesia supaya melakukan pemesanan tiket pesawat secara *online* serta untuk menciptakan *Brand Image* positif masyarakat terhadap PT. Traveloka Indonesia. Mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh PT. Traveloka Indonesia untuk penayangan iklan tersebut dan juga karena ini adalah iklan pertama situs pemesanan tiket pesawat secara *online* pada PT. Traveloka Indonesia, maka PT. Traveloka Indonesia perlu mengkaji iklan yang ditayangkan tersebut apakah sudah efektif sehingga dapat mencapai tujuan dengan bagus dan efektif pula (Setiawan, 2010:7).

Permasalahan terkait penerapan iklan melalui media televisi adalah mampu atau tidaknya iklan untuk menarik perhatian pemirsa televisi dan menjadikan pemirsa televisi peduli terhadap iklan tersebut kemudian menjadi pelanggan dari Traveloka. Adanya keterbatasan informasi yang ingin disampaikan melalui periklanan di televisi, sebagian besar iklan hanya

mencapai durasi tiga puluh detik atau kurang. Mengingat hal tersebut, maka iklan melalui media televisi yang baik akan menjadikan iklan tersebut dikenal, ditirukan, bahkan dihafalkan oleh pemirsa televisi, namun sebaliknya jika iklan tidak menarik akan membuat pemirsa televisi bosan bahkan merasa tidak senang dengan iklan tersebut kemudian segera mengganti *channel* televisi ke *channel* yang lain.

Selain itu, terdapat beberapa kelemahan menggunakan media televisi dalam melakukan periklanan yaitu biaya yang tinggi. Biaya iklan untuk menjangkau setiap orang relatif lebih rendah. Biaya absolut beriklan di televisi adalah tinggi. Selanjutnya masyarakat yang tidak selektif. Pemirsa televisi jumlahnya sangat sangat banyak dan luas. Jadi, iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak tepat dan tidak selektif. Kesulitan teknis juga menjadi salah satu kelemahan pada periklanan di televisi. Jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah diubah sehingga sering kali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi *event* tertentu, maka sering kali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang iklan.

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan agar lebih unggul dalam persaingan adalah melalui kegiatan periklanan. Periklanan sudah mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis. Kegiatan periklanan yang efektif di pandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi, mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan serta karakteristik beberapa produk, dan mempengaruhi elastisitas permintaan

yang akhirnya bermuara pada peningkatan penjualan dan *market share* (Durianto *et al*, 2003).

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan dan *market share*. Sebaliknya, peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan *market share* pesaingnya. Dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya. Dengan demikian, anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan *market share* dalam tataran yang lebih besar pula. Karena aktivitas periklanan berkorelasi erat dengan biaya, hal ini membutuhkan strategi dan program yang andal untuk mencapai dampak iklan yang diinginkan. Hal ini pun membutuhkan suatu teknik pengukuran untuk memantau efektivitas iklan secara kuantitatif, yang berguna untuk mendeteksi kesinambungan efektivitas iklan (Durianto *et al*, 2003).

Salah satu cara untuk mengukur efektifitas sebuah iklan adalah dengan mengetahui dampak komunikasi dari penayangan iklan tersebut yang mana akan dilihat apakah iklan tersebut mampu berkomunikasi secara efektif. Dampak komunikasi ini terdiri dari kemampuan mengingat konsumen (pemirsa) terhadap iklan atau bagian dari iklan yang biasanya ditunjukkan dengan *advertising awareness*. Mengukur efektivitas iklan merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang tidak boleh terlupakan. Seperti yang mungkin sudah diketahui bahwa memasang iklan bukanlah suatu perkara mudah. Memang benar bahwa semakin banyak iklan, maka semakin besar kemungkinan produk barang atau jasa yang ditawarkan lewat iklan tersebut dikenal oleh masyarakat (Setiawan, 2010:7).

Berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan dari suatu iklan televisi dianalisis dengan dengan

menggunakan *EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC. Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yang mencakup 4 dimensi kritis, yaitu: *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), Dan *Communication* (Komunikasi).

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti seberapa efektif iklan televisi Traveloka dengan menggunakan *EPIC Model*. Dimana obyek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai salah satu sasaran dari iklan tersebut dan cukup memenuhi syarat untuk menjadi populasi dengan memiliki kualitas dan karakteristik tertentu.

Dengan demikian Judul Dari penelitian ini adalah “**Analisis Efektivitas Iklan PT. Traveloka Indonesia Di Televisi**” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang).

Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas iklan PT. Traveloka Indonesia di televisi dilihat dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan PT. Traveloka Indonesia di televisi dilihat dari dimensi *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*?

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan analisis oleh PT. Traveloka Indonesia dalam mengatur strategi pemasaran khususnya dalam pembuatan iklan melalui media televisi.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memvalidasi mengenai analisis efektivitas iklan di televisi jika diukur dengan menggunakan *EPIC model* yang mencakup empat dimensi kritis yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*.

LANDASAN TEORI

Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. (Durianto *et al*, 2003:1). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:153) Periklanan adalah “segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa”. Purnama (2001:156) menyatakan bahwa “periklanan merupakan suatu bentuk presentasi *nonpersonal* atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”. Menurut Lee dan Johnson (2004) periklanan adalah komunikasi komersial dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan salah satu produk atau merek (Durianto *et al*,

2003:22). Pengukuran Efektivitas Iklan Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas iklan (Durianto *et al*, 2003:15), yaitu:

1. Penjualan

Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Persuasi

Pada kriteria kedua, yaitu persuasi lebih menekankan pada pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merk, keinginan membeli.

3. Pengingatan

Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan.

EPIC Model

Menurut Durianto *et al*, (2003:86) efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model*. *EPIC Model* dikembangkan oleh AC.Nielsen sebagai salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*. Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC model*:

1. Dimensi *Empathy*

Empathy adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi *Empathy* menginformasikan

apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.

2. Dimensi *Persuasion*

Persuasion adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek..

3. Dimensi *Impact*

Impact adalah dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu pengetahuan produk. Dimensi *impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen pada pesan yang disampaikan.

4. Dimensi *Communication*

Communication adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima. dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

METODE PENELITIAN

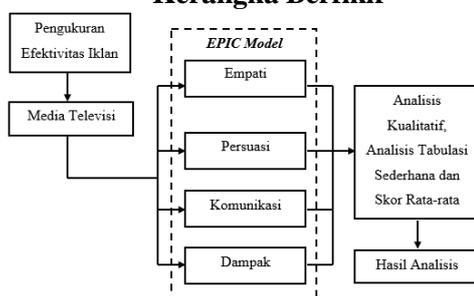
Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dengan metode survey yaitu dengan menjelaskan seberapa efektif iklan Traveloka di televisi dalam mempromosikan produknya berdasarkan *EPIC Model*. Menurut Singarimbun (2006:3) penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Dalam penelitian ini untuk lokasi penelitian yang dipilih yaitu Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jl. MT. Haryono No. 165 Malang dengan pertimbangan bahwa Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah salah satu sasaran dari obyek penelitian ini yaitu iklan televisi Traveloka dan juga karena Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan komunitas yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan memenuhi syarat untuk dapat disebut sebagai suatu populasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang masih aktif atau terdaftar sampai saat ini. Jumlah anggota populasi penelitian ini tidak diketahui.

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500, ukuran sampel sebaiknya

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut diperoleh angka 40 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (4×10). Jadi, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 40. Namun demikian sampel penelitian ini diambil sebanyak 150 orang responden supaya aspek generalisasinya lebih besar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:218) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan tipe data yang digunakan adalah data primer dan juga data sekunder. Data primer dari penelitian ini berasal dari angket (kuesioner) yang disebar kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Angket (kuesioner) ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama merupakan pertanyaan untuk mengetahui demografi/profil responden, bagian kedua merupakan pertanyaan mengenai poin-poin *EPIC Model*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari sumber internet mengenai perusahaan, fenomena yang sedang terjadi dan dari literatur yang mendukung penelitian ini.

Analisis EPIC Model

Menurut Durianto *et al* (2003:36) berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan dari suatu iklan televisi dapat dianalisis salah satunya dengan *EPIC Model* yang mencakup 4 dimensi yaitu: *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), Dan *Communication* (Komunikasi). Adapun cara penghitungannya dapat dilakukan

menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana didalam Durianto *et al* (2003:91) data yang diperoleh diolah dalam bentuk presentase dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden.

Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan pada kuisioner diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali dari nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Menggunakan rumus sebagai berikut Durianto *et al* (2003:96).

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

x = Rata-rata bobot.

fi = Frekuensi.

wi = bobot.

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut, Durianto *et al* (2003:97).

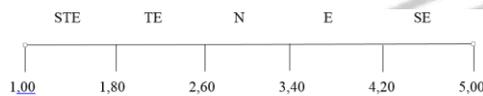
$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:
 R (bobot) = Bobot terbesar - terkecil.
 M = Banyaknya kategori bobot.

Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapatkan adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi



Atau posisi penilaian iklan akan sebagai berikut:

- Skala 1,00 – 1,80: Sangat Tidak Efektif
- Skala 1,81 – 2,60: Tidak Efektif
- Skala 2,61 – 3,40: Cukup Efektif
- Skala 3,41 – 4,20: Efektif
- Skala 4,21 – 5,00: Sangat Efektif

Setiap dimensi dalam *EPIC Model* yaitu *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan *Communication* (Komunikasi) akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas tiap dimensi tersebut dalam iklan televisi Traveloka yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala untuk mengetahui posisi penelitian terhadap iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensi *Empathy*

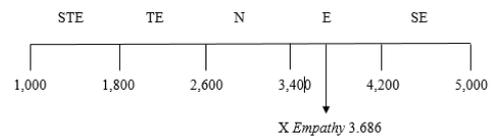
Skor kumulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E).

$$\begin{aligned} \text{skor rata-rata E1} &= \frac{(1 \times 4) + (2 \times 10) + (3 \times 33) + (4 \times 67) + (5 \times 36)}{150} \\ &= \frac{571}{150} = 3,806 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{skor rata-rata E2} &= \frac{(1 \times 6) + (2 \times 14) + (3 \times 44) + (4 \times 61) + (5 \times 25)}{150} \\ &= \frac{535}{150} = 3,566 \end{aligned}$$

$$\text{skor rata-rata Empathy} = \frac{3,806 + 3,566}{2} = 3,686$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan *EPIC Model*.



bahwa pada dimensi *Empathy*, iklan tersebut masuk dalam rentang efektif yaitu 3,686. Hal ini menginformasikan bahwa responden menyukai iklan televisi Traveloka, sehingga iklan tersebut dapat memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik layanan sistem pemesanan tiket pesawat di Traveloka bagi responden.

Dimensi *Persuasion*

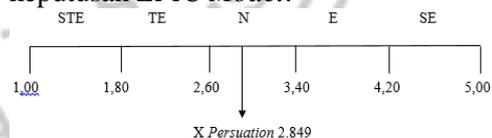
Skor kumulatif rata-rata dimensi *Persuasion* (P).

$$\begin{aligned} \text{skor rata-rata P1} &= \frac{(1 \times 10) + (2 \times 33) + (3 \times 57) + (4 \times 40) + (5 \times 10)}{150} \\ &= \frac{457}{150} = 3,046 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{skor rata-rata P2} &= \frac{(1 \times 10) + (2 \times 34) + (3 \times 48) + (4 \times 42) + (5 \times 16)}{150} \\ &= \frac{398}{150} = 2,653 \end{aligned}$$

$$\text{skor rata-rata Persuasion} = \frac{3,046 + 2,653}{2} = 2,849$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan *EPIC Model*.



dalam rentang netral atau cukup efektif, yang menunjukkan bahwa iklan Traveloka di televisi cukup dapat memberikan peningkatan atau penguatan karakter pada layanan sistem pemesanan tiket pesawat di Traveloka, hal ini ditunjukkan dengan skor rata-ratanya sebesar 2.849 atau dengan kata lain iklan tersebut cukup dapat mempengaruhi sasaran target untuk mempunyai keinginan melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka.

Dimensi *Impact*

Skor kumulatif rata-rata dimensi *Impact* (I).

$$\text{skor rata-rata i1} = \frac{(1 \times 19) + (2 \times 37) + (3 \times 60) + (4 \times 25) + (5 \times 9)}{150}$$

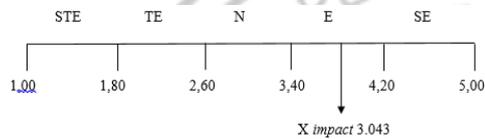
$$= \frac{418}{150} = 2,786$$

$$\text{skor rata-rata i2} = \frac{(1 \times 8) + (2 \times 23) + (3 \times 54) + (4 \times 48) + (5 \times 17)}{150}$$

$$= \frac{495}{150} = 3,3$$

$$\text{skor rata-rata Impact} = \frac{2,786 + 3,3}{2} = 3,043$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan *EPIC Model*.



Dengan begitu dapat dikatakan bahwa dimensi *Impact* dalam iklan televisi Traveloka memasuki rentang skor netral atau cukup efektif, dengan skor rata-rata 3,043. Hal ini berarti iklan tersebut sudah cukup melibatkan sasaran targetnya untuk mengetahui detail fitur-fitur yang terdapat di Traveloka dan dapat dikatakan juga bahwa iklan televisi yang dimaksudkan cukup menonjol dibandingkan dengan yang lain.

Dimensi *Communication*

Skor kumulatif rata-rata dimensi *Communication* (C).

$$\text{skor rata-rata C1} = \frac{(1 \times 7) + (2 \times 11) + (3 \times 16) + (4 \times 67) + (5 \times 49)}{150}$$

$$= \frac{590}{150} = 3,93$$

$$\text{skor rata-rata C2} = \frac{(1 \times 29) + (2 \times 57) + (3 \times 32) + (4 \times 21) + (5 \times 11)}{150}$$

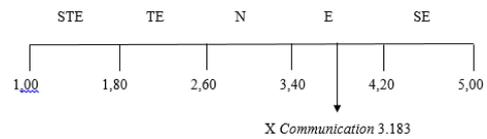
$$= \frac{378}{150} = 2,52$$

$$\text{skor rata-rata C3} = \frac{(1 \times 12) + (2 \times 36) + (3 \times 47) + (4 \times 35) + (5 \times 20)}{150}$$

$$= \frac{465}{150} = 3,1$$

$$\text{skor rata-rata Communication} = \frac{3,93 + 2,52 + 3,1}{3} = 3,183$$

Skor rata-rata tersebut selanjutnya dimasukkan dalam rentang skala keputusan *EPIC Model*.



Dimensi *Communication* iklan televisi Traveloka masuk dalam rentang netral atau cukup efektif dengan skor yang cukup tinggi yakni 3.183, hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut cukup efektif dalam hal menyampaikan pesannya kepada responden. Dengan iklan tersebut responden dapat mengingat pesan utama yang disampaikan dan mengerti tentang pesan yang disampaikan.

EPIC Rate

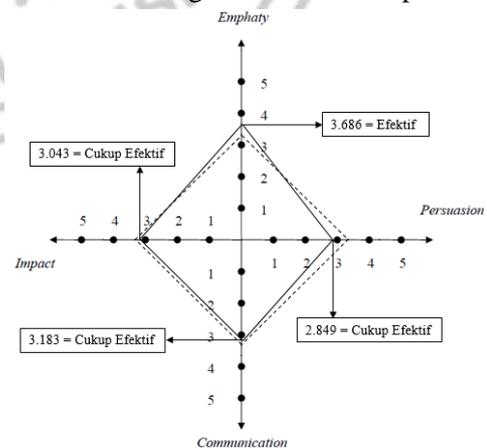
Secara keseluruhan *EPIC Rate*, rata-rata yang didapatkan dengan menggunakan rumus Durianto *et al* (2003) adalah sebagai berikut:

$$\frac{X \text{ Empathy} + X \text{ Persuasion} + X \text{ Impact} + X \text{ Communication}}{4}$$

$$= \frac{3.686 + 2.849 + 3.043 + 3.183}{4}$$

$$= \frac{12.761}{4} = 3,19$$

Secara keseluruhan *EPIC rate*, rata-rata adalah 3.19, artinya iklan televisi Traveloka dapat dinilai cukup efektif dan keseluruhan hasil analisis efektifitas iklan televisi Traveloka dapat digambarkan dalam grafik dimana semua kuadran grafik ini bernilai positif.



Keterangan

----- : batas minimal dimensi dikatakan efektif (skor diatas 3,41)

————— : garis yang menunjukkan efektifitas tiap dimensi dalam iklan Traveloka

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari pengukuran efektifitas iklan televisi Traveloka menggunakan *EPIC Model* dapat diketahui bahwa hampir semua dimensi yaitu *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* masuk dalam rentang skala netral atau cukup efektif dan hanya dimensi *Empathy* sendiri yang memasuki dalam rentang skala efektif.

Dimensi *Empathy*

Untuk dimensi *Empathy*, meskipun dalam hasil penelitian mengatakan bahwa dimensi *Empathy* dikatakan efektif namun ada sepuluh responden yang menyatakan bahwa Iklan televisi Traveloka kurang menarik karena tidak ada unsur humor didalamnya sehingga keempat responden tersebut tidak atau kurang suka dengan iklan tersebut. Namun menurut peneliti dengan tidak adanya unsur humor tersebut justru memperjelas *image* positif yang dimiliki oleh Traveloka.

Dimensi *Persuasion*

Dari dimensi *Persuasion* yang masuk dalam rentang netral atau cukup efektif dapat dikatakan bahwa iklan televisi Traveloka sudah dapat membuat responden tertarik dengan layanan sistem pemesanan tiket pesawat tersebut sehingga mereka tertarik melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Namun ada 22.67% responden yang menyatakan tidak tertarik dengan layanan sistem pemesanan tiket pesawat di Traveloka ini dikarenakan sebagian dari responden lebih tertarik untuk melakukan pemesanan tiket pesawat langsung melalui situs maskapai dan menghubungi langsung ke pihak maskapai yang dianggap lebih aman dan

terpercaya dan sudah memiliki langganan travel agen yg melayani jasa pemesanan tiket pesawat melalui telepon, sehingga setelah menyaksikan tayangan iklan televisi Traveloka 48 responden tersebut menyatakan lumayan menarik namun mereka tidak antusias untuk melakukan pemesanan tiket melalui *online* dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga sehingga mereka mengekspresikan jawaban tersebut dengan memberi nilai netral pada pernyataan dalam kuesioner.

Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* dalam penelitian ini masuk dalam rentang netral atau cukup efektif, yang itu berarti iklan televisi Traveloka cukup melibatkan konsumennya untuk mengetahui detail fitur-fitur yang terdapat di Traveloka. Hal ini dikarenakan dalam iklan tersebut dicantumkan alamat *website* dari Traveloka yang didalamnya terdapat semua informasi detail mengenai layanan sistem pemesanan tiket pesawat dan juga fitur-fitur yang terdapat di Traveloka sehingga merangsang pemirsa untuk mencari informasi disana. Selain itu dimensi ini juga mengungkapkan bahwa iklan televisi Traveloka cukup menonjol dibandingkan dengan iklan travel agen *online* lain, hal ini dibuktikan dengan selain lebih detail informasi dalam iklan tersebut juga dengan tayangan *audio-visual* yang menarik dalam iklan tersebut.

Dimensi *Communication*

Dimensi terakhir yang juga masuk dalam rentang nilai netral atau cukup efektif yaitu dimensi *Communication*. Hal ini membuktikan bahwa iklan televisi Traveloka mampu mengkomunikasikan pesannya melalui iklan tersebut, sehingga pemirsa yang menyaksikan iklan tersebut dapat mengerti tujuan dan manfaat dalam melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Hampir semua responden juga setuju bahwa iklan televisi Traveloka cukup jelas menyampaikan pesannya dibandingkan iklan travel agen

online lain, hal ini dikarenakan responden kesulitan membandingkan dengan iklan travel agen *online* lain karena memang minimnya iklan travel agen *online* yang ada, akhirnya para responden menyimpulkan bahwa iklan Traveloka lebih jelas dibandingkan iklan travel agen *online* lainnya.

secara keseluruhan iklan televisi Traveloka sudah cukup efektif jika dianalisis dengan melihat dampak komunikasi dari iklan tersebut menggunakan *EPIC Model*.

Implikasi Penelitian

Empathy adalah keadaan mental yang membuat yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi *Empathy* menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi *Empathy* ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan *EPIC Model* antara lain dimensi *Empathy* yang digunakan untuk mengukur tingkat daya tarik dan tingkat rasa suka responden terhadap iklan televisi Traveloka menunjukkan bahwa dimensi *Empathy* masuk dalam rentang skor efektif yang artinya iklan televisi Traveloka dinilai bagus dan disukai oleh mahasiswa FEB UB. Diharapkan PT. Traveloka Indonesia terus meningkatkan dengan memperbaharui tampilan Iklan televisi seperti warna pada gambar *banner*. PT. Traveloka Indonesia juga sebaiknya memperbaharui *endorser* yang memiliki kredibilitas yang lebih tinggi sebagai sosok *endorser* dalam

dunia pemasaran atau juga dapat memilih *endorser* yang berasal dari kalangan selebritis atau karakter tertentu yang sudah dikenal luas di masyarakat. Hal ini tentu proses penyampaian pesan iklan dan promosi usaha pada PT. Traveloka Indonesia akan menjadi lebih efektif.

Persuasion adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan, yang dapat memengaruhi konsumen dapat menggunakan 2 jalur kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur periferal menuju persuasi. Proses persuasi yang digunakan ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Dimensi *Persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan *EPIC Model* antara lain dimensi *Persuasion* yang digunakan untuk mengukur ketertarikan terhadap produk dan keinginan responden untuk melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka menunjukkan bahwa dimensi *Persuasion* masuk dalam rentang skor cukup efektif yang artinya iklan televisi Traveloka cukup mempengaruhi mahasiswa FEB UB untuk tertarik terhadap layanan sistem pemesanan tiket pesawat di Traveloka dan kemudian muncul keinginan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Diharapkan PT. Traveloka Indonesia tetap menjaga kepercayaan yang diberikan oleh

para konsumennya dan meningkatkan inovasi-inovasi produknya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Impact adalah dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen pada pesan yang disampaikan. Mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan *EPIC Model* antara lain dimensi *Impact* yang digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk dan tingkat kreativitas iklan televisi Traveloka dibandingkan dengan iklan travel agen *online* lainnya menunjukkan bahwa dimensi *Impact* masuk dalam rentang skor cukup efektif yang berarti bahwa iklan televisi Traveloka sudah cukup efektif dalam melibatkan mahasiswa FEB UB untuk mengetahui secara detail mengenai layanan sistem pemesanan tiket pesawat dan hal ini juga membuktikan bahwa iklan televisi Traveloka cukup menonjol dibandingkan iklan travel agen *online* lainnya. Oleh karena itu, PT. Traveloka Indonesia diharapkan melakukan periklanan produknya di televisi secara berulang kali dan terus meningkatkan intensitas maupun frekuensi penayangan produknya di televisi supaya iklan Traveloka di televisi ini selalu diingat dan ada di benak konsumen.

Communication adalah proses menciptakan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara

pengirim dan penerima. dimensi *Communication* 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. Proses dimulai ketika suatu sumber komunikasi promosi menentukan informasi dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat. Mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan *EPIC Model* antara lain dimensi *Communication* yang digunakan untuk mengukur tingkat kejelasan informasi yang disampaikan, pemahaman terhadap informasi yang di sampaikan, serta kemampuan iklan dalam menyampaikan manfaat pemesanan tiket pesawat di Traveloka menunjukkan bahwa dimensi *Communication* masuk dalam rentang skor cukup efektif yang berarti bahwa iklan televisi Traveloka cukup efektif dalam menyampaikan pesan dan pemirsa cukup mengerti pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Diharapkan PT. Traveloka Indonesia terus meningkatkan informasi mengenai promo dengan pesan-pesan yang lebih persuasif lagi dan diharapkan PT. Traveloka Indonesia memberikan keuntungan bagi konsumen yang telah membeli tiket beberapa kali seperti potongan harga dengan sistem pengumpulan poin untuk tetap mempertahankan konsumen tersebut dalam memesan tiket pesawat di Traveloka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul: “Analisis Efektivitas Iklan PT. Traveloka Indonesia di Televisi” (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)”, Dapat Diambil Kesimpulan Sebagai Berikut:

1. PT. Traveloka Indonesia sebagai perusahaan travel agen *online* besar di Indonesia yang menyediakan layanan sistem pemesanan tiket pesawat secara *online* bagi para calon penumpang pesawat di seluruh Indonesia. Traveloka telah berhasil menciptakan iklan yang efektif, dalam hal ini adalah layanan sistem pemesanan tiket pesawat secara *online*. Keberhasilan ini dapat dilihat dari pengukuran efektivitas iklan di televisi dengan menggunakan *EPIC Model*. Dimensi *Empathy* dijabarkan kedalam dua indikator pernyataan untuk mengetahui apakah iklan televisi Traveloka dinilai bagus dan disukai oleh pemirsa. Dengan menggunakan skor rata-rata diketahui bahwa dimensi *Empathy* masuk dalam rentang skor efektif yaitu dengan skor sebesar 3,686 yang berarti iklan televisi Traveloka dinilai bagus dan disukai oleh pemirsa.
2. Dimensi *Persuasion* dijabarkan dalam dua indikator untuk mengetahui apakah iklan televisi Traveloka mampu memengaruhi pemirsa agar tertarik dengan layanan sistem pemesanan tiket pesawat dan berkeinginan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Dengan menggunakan skor rata-rata diketahui bahwa dimensi *persuasion* masuk dalam rentang skor netral atau cukup efektif yaitu sebesar 2,849, hal ini berarti iklan televisi Traveloka sudah cukup mempengaruhi pemirsa untuk tertarik terhadap layanan sistem pemesanan tiket pesawat di Traveloka dan kemudian muncul keinginan untuk melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka.
3. Dimensi *Impact* dijabarkan dalam dua indikator pernyataan untuk mengetahui apakah iklan televisi Traveloka mampu meningkatkan *knowledge* pemirsa mengenai fitur-fitur yang terdapat di Traveloka dan apakah iklan televisi Traveloka lebih menonjol/kreatif dibandingkan iklan travel lain. Dengan menggunakan skor rata-rata diketahui bahwa dimensi *Impact* masuk dalam rentang skor netral atau cukup efektif yaitu sebesar 3,043 yang berarti bahwa iklan televisi Traveloka cukup efektif dalam melibatkan konsumen untuk mengetahui secara detail mengenai layanan sistem pemesanan tiket pesawat dan hal ini juga membuktikan bahwa iklan televisi Traveloka cukup menonjol dibandingkan iklan travel agen *online* lainnya.
4. Dimensi *Communication* dijabarkan dalam tiga indikator untuk mengetahui apakah iklan televisi Traveloka mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dan mampu dimengerti oleh pemirsa, serta mencantumkan slogan dalam *tagline* dengan jelas sehingga mencerminkan manfaat dalam melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka. Dengan menggunakan skor rata-rata diketahui bahwa dimensi *Communication* masuk dalam rentang skor netral atau cukup efektif yaitu sebesar 3,183 yang berarti bahwa iklan televisi Traveloka cukup efektif dalam menyampaikan pesan dan pemirsa cukup mengerti pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Bagi perusahaan PT. Traveloka Indonesia

Adanya berbagai promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Traveloka Indonesia melalui *social media*, iklan televisi, dan internet

seperti *Facebook Ad* dan *Google Ad* membuat ketertarikan dan keinginan konsumen dalam melakukan pemesanan tiket pesawat di Traveloka semakin tinggi. Sebaiknya, perusahaan terus memperbaharui fitur-fitur yang terdapat di Traveloka, seperti menambahkan jenis maskapai baru dan rute baru dengan tujuan penerbangan domestik maupun internasional dan juga menambahkan berbagai macam hotel baru yang belum terdapat di kota-kota kecil.

Kelengkapan informasi mengenai maskapai penerbangan, rute tujuan, harga tiket, *FAQ (Frequently Asked Question)*, cara melakukan pemesanan tiket pesawat, dan informasi perusahaan sudah lengkap. Kejelasan kata-kata yang digunakan juga sudah memudahkan konsumen dalam membaca pesan dan informasi mengenai harga tiket dan promo diskon juga sudah *ter-update* dengan baik. Sebaiknya, perusahaan terus meningkatkan informasi mengenai promo dengan pesan-pesan yang lebih persuasif lagi dan diharapkan perusahaan memberikan keuntungan bagi konsumen yang telah membeli tiket beberapa kali seperti potongan harga dengan sistem pengumpulan poin untuk tetap mempertahankan konsumen tersebut dalam memesan tiket pesawat di Traveloka.

Daya tarik iklan televisi yang meliputi tata letak, warna tampilan, warna *background*, perpaduan warna antara teks dengan judul, huruf yang digunakan, serta gambar-gambar yang digunakan pada iklan televisi Traveloka dinilai sudah cukup baik dan menarik. Sebaiknya, perusahaan terus meningkatkan dengan memperbaharui tampilan iklan televisi seperti warna pada gambar *banner*. Perusahaan juga sebaiknya memperbaharui *endorser* yang memiliki kredibilitas yang lebih tinggi sebagai sosok *endorser* dalam dunia pemasaran atau juga dapat

memilih *endorser* yang berasal dari kalangan selebritis atau karakter tertentu yang sudah dikenal luas di masyarakat. Hal ini tentu proses penyampaian pesan iklan dan promosi usaha pada PT. Traveloka Indonesia akan menjadi lebih efektif.

2. Bagi peneliti berikutnya

Dalam setiap penelitian pasti ditemui hambatan-hambatan atau masalah yang bisa mempersulit pelaksanaan penelitian tersebut ini juga mengalami beberapa kendala atau hambatan. Kendala yang dihadapi adalah sedikitnya *literature* dan sumber informasi lain yang memuat mengenai pengukuran efektifitas iklan televisi menggunakan *EPIC model*, selain itu kendala dalam penelitian ini adalah sulitnya mencari responden yang mengetahui secara keseluruhan iklan televisi Traveloka, hal ini diakibatkan oleh adanya kebiasaan mengganti saluran televisi oleh pemirsa pada waktu iklan, akibatnya jarang sekali pemirsa atau responden yang mengetahui secara keseluruhan tentang iklan tersebut. Sedangkan mencari responden yang mengetahui iklan tersebut secara keseluruhan adalah penting karena hal itu akan memudahkan responden untuk mengisi kuesioner agar hasilnya lebih valid. Jadi disarankan untuk pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian serupa agar lebih aktif untuk mencari *literature* dan sumber informasi lain mengenai *EPIC Model* agar lebih mudah dalam melakukan penelitiannya kelak serta disarankan agar memastikan bahwa respondennya benar-benar telah melihat iklan yang diteliti dari awal hingga akhir agar hasil penelitiannya nanti lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahira, anne, 2004. *Keuntungan Pesawat*. Diakses juli 16, 2015, from <http://www.anneahira.com/pesawat-17021.htm>.
- Alexa, 2015. *How popular is Traveloka.com*. Di akses Juni 05, 2015, from <http://www.alex.com/siteinfo/traveloka.com>.
- Alexa, 2015. *How popular is Nusatrip.com*. Di akses Juni 05, 2015, from <http://www.alex.com/siteinfo/nusatrip.com>.
- Alexa, 2015. *How popular is Tiket.com*. Di akses Juni 05, 2015, from <http://www.alex.com/siteinfo/tiket.com>.
- Alfalfa, 2015. *Traveloka Startup Terunggul Di Indonesia-JPNN.com*. Di akses Juni 05, 2015, from <http://www.alfalfa.co.id/kesehatan/traveloka-startup-terunggul-di-indonesia-jpnn-com>.
- Amir, 2014. *Traveloka Tunjuk Lucas Suryanata Sebagai Head of Communication*. Diakses juli 16, 2015, from <https://dailysocial.net/wire/traveloka-com-tunjuk-lucas-suryanata-sebagai-head-of-communications>.
- Arikunto, Suharsimi 2002. *Prosedur Suatu Penelitian : Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Atmadjati, A. (2012). *Era Maskapai Saat Ini; Website Base*. Yogyakarta: LeutikaPrio.
- Bandara Soekarno-Hata, 2015. *Daftar Nama Maskapai Penerbangan Yang Beroperasi Di Indonesia*. Diakses Agustus 16, 2015, from <http://bandarasoekarnohatta.com/daftar-nama-maskapai-penerbangan-yang-beroperasi-di-indonesia.info>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : Strategi, program, dan Teknik Pengukuran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hakim, Muhammad Aziz, 2006. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Jakarta: Renaisans IKAPI.
- Haunan, Sabrina, 2014, *Hubungan Penggunaan Informasi Website www.traveloka.com Dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi, Program Studi Manajemen Komunikasi, Strata 1, Universitas Padjajaran, Bandung.
- JPNN, 2015. *Traveloka, Startup Terunggul di Indonesia*. Diakses juli 16, 2015, from <http://m.jpnn.com/news.php?id=306652>.
- Khalidi, Fardil, 2014. *Ferry Unardi, Mengibarkan Traveloka dari Titik Nol*. Diakses juli 16, 2015, from <http://swa.co.id/entrepreneur/ferry-unardi-mengibarkan-traveloka-dari-titik-nol>.

- Kotler, Philip, 2005, *Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good For Your Company*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, PT. Prehalilindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing Management*. Terjemahan oleh Hendra Teguh Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Jilid 1, PT. Prehalilindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Monle & Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media, Jakarta.
- Mowen, Jhon C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga, Jakarta.
- Munim, Abdul, 2009, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi XL Bebas Versi Telepon Rp 0,1 Per Detik Menggunakan EPIC Model*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Strata 1, Universitas Brawijaya, Malang.
- Nielsen, AC. EPIC: *Dimensions of Advertising Effectiveness*. AC Nielsen Brochure, AC Nielsen Ads@work, 2000.
- Olavia, Lona, 2013. *Industri Penerbangan yang Kian Kompetitif*. Diakses juli 16, 2015, from <http://www.beritasatu.com/fokus/106479-industri-penerbangan-yang-kian-kompetitif.html>.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Qautsar, Rocky, 2005, *Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Produk Rokok Umild Versi Cerdas Buka Mulut*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Strata 1, Universitas Brawijaya, Malang.
- Roman, Kenneth dan Jane Maas, 2005, *How To Advertise*. Mc Graw Hill, New York.
- Samantha, Gloria, 2014. *Online Booking, Tidak Ada Alasan Untuk Tidak Melakukannya*. Diakses juli 16, 2015, from <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/04/online-booking-tidak-ada-alasan-untuk-tidak>.
- Sekaran, Uma, 2005, *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Fourth Edition, John Welley&son, inc, New york.
- Setiawan, Anang, 2010, *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Djarum Bakti Pendidikan Versi Benih Berkualitas Menggunakan EPIC Model*. Skripsi, Program Studi Manajemen, Strata 1, Universitas Brawijaya, Malang.
- Simamora, Bilson, 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Pofitabel*, Jakarta PT. Gramedia Utama.
- Singarimbun, Masri, 2006, *Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, LP3ES, Jakarta.
- Soeprajitno, H. 2014. *Kepuasan Belanja Online Konsumen Indonesia Adalah Yang Tertinggi*. Diakses pada 16 Agustus, 2015, dari <http://www.the-marketeers.com/archives/Kepuasan-Belanja-Online-Konsumen-Indonesia-Adalah-Yang-Tertinggi.html#.U42Z4nZEIIQ>.

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kesepuluh*, Alfabeta, Bandung.
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid II Edisi Kelima, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*. Edisi I, Bayu Media, Malang.
- Traveloka, 2015. *Traveloka blog*. Diakses juli 16, 2015, from <http://blog.traveloka.com/>.
- Traveloka, 2015. *Tiket Pesawat Murah: Traveloka – Cari Tiket Pesawat Promo*. Diakses Juni 05, 2015, from <http://www.traveloka.com/>.
- Traveloka, 2015. *Cara pesan Tiket Pesawat di Traveloka*. Diakses Juni 05, 2015, from <http://www.traveloka.com/howto>.
- Traveloka, 2015. *Cari Hotel Murah dan Promo*. Diakses Juni 05, 2015, from www.traveloka.com/mybooking.
- Traveloka, 2015. *Cara Cek Tiket Pesawat di Traveloka*. Diakses Juni 05, 2015, from www.traveloka.com/hotel.
- Twitter, 2012. *Traveloka : Travel, Jadi Simple*. Diakses Juni 05, 2015, from <https://twitter.com/traveloka>.
- Umar, Husein, 2003. *Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Youtube, 2014. *Iklan TV Traveloka “Cari Tiket Pesawat” Versi 30*. Diakses Juni 05, 2015, from <https://www.youtube.com/watch?v=ggQ12ySHMEc>.
- Youtube, 2014. *Iklan TV Traveloka “Cari Hotel” Versi 15*. Diakses Juni 05, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=81u9YbYfrRE>.
- Youtube, 2015. *Iklan TV Traveloka Iklan Traveloka.com 2015 Edisi Bungee Jumping*. Diakses April 05, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=rTy9yVBIB>.
- Youtube, 2015. *Iklan Traveloka Edisi Dikejar Penjahat*. Diakses Mei 01, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=5sUIpHooKg0>.
- Youtube, 2015. *Aplikasi Traveloka Voucher Hotel Ramadhan 2015*. Diakses April 05, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=OQU2cl6sEP>.