

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

Agia Fika Dian Rizki¹, Andi Muhammad Sadat², Ika Febrilia³
agiafika8@gmail.com¹, andims@unj.ac.id², ikafebrilia@unj.ac.id³
Universitas Negeri Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas iklan saus ABC melalui media televisi menggunakan pendekatan EPIC Model. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 230 responden menggunakan metode purposive sampling dan quota sampling. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis tabulasi sederhana, analisis deskriptif, dan skor rata-rata, dimana perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS versi 25 untuk mengelola dan menganalisis data selama penelitian. Hasil penelitian ini di dapatkan bahwa dimensi Empathy dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori tinggi dan berdasarkan pengukuran skor rata-rata memperoleh nilai 4.18 yang termasuk dalam interval efektif. Persuasion dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori tinggi dan berdasarkan pengukuran skor rata-rata memperoleh nilai 4.09 yang termasuk dalam interval efektif. Impact dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori tinggi dan berdasarkan pengukuran skor rata-rata memperoleh nilai 4.16 yang termasuk dalam interval efektif. Communication dilihat dari pengukuran skor kriteria termasuk dalam kategori tinggi dan berdasarkan pengukuran skor rata-rata memperoleh nilai 4.27 yang termasuk dalam interval sangat efektif. Dari keempat dimensi EPIC Model yaitu Emphay, Persuasion, Impact dan Communication menunjukkan penilaian yang tergolong tinggi, dengan pengukuran skor rata-rata mencapai tingkat efektifitas. Dari keempat dimensi tersebut, Communication memiliki nilai efektifitas tertinggi, diikuti oleh Empathy, Impact, dan Persuasion.

Kata Kunci: Efektifitas Iklan, EPIC Model, Televisi.

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness level of ABC sauce advertisement through television media using the EPIC Model. The sample used in this study 230 respondents using purposive sampling and quota sampling methods. The analysis techniques applied in this research is tabulation analysis technique, descriptive analysis, and average score were used. The software used was SPSS version 25 to manage and analyze data. The results of this study show that the Empathy dimension, based on score measurement criteria, falls into the high category and based on the measurement of the average score obtained a value of 4.18 which falls into the effective interval. Persuasion, based on score measurement criteria, falls into the high category and based on the measurement of the average score obtained a value of 4.09 which falls into the effective interval. Impact, based on score measurement criteria, falls into the high category and based on the measurement of the average score obtained a value of 4.16 which falls into the effective interval. Communication, based on score measurement criteria, falls into the high category and based on the measurement of the average score obtained a value of 4.27 which falls into the highly effective interval. Among this dimation of the EPIC Model, Communication has the highest effectiveness value, followed by Empathy, Impact, and Persuasion.

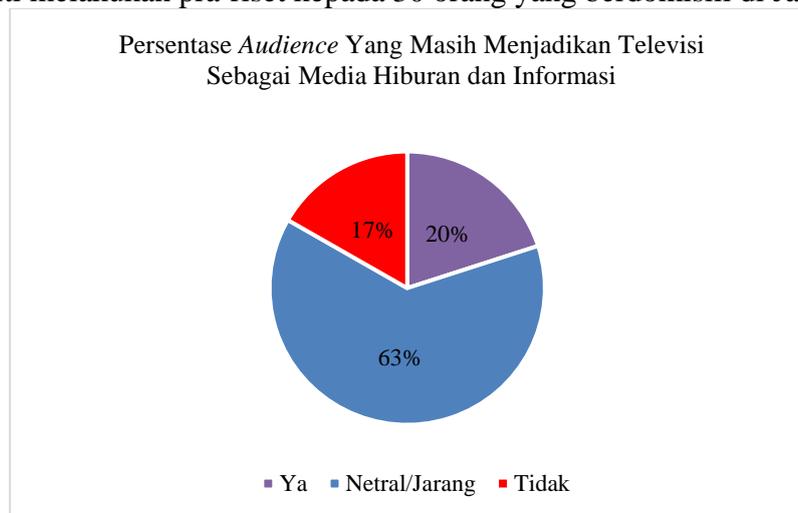
Keywords: Advertising Effectiveness, EPIC Model, Television.

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang saat ini sangatlah cepat dan pesat. Kemajuan teknologi dan informasi ini telah mendorong banyak orang, terutama pelaku bisnis. Hal ini tentu saja membuat persaingan yang semakin ketat dalam berbagai bidang industri. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini juga berdampak pada pilihan berbagai sarana komunikasi yang bervariasi. Menurut Allisya (2020), komunikasi merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Ada berbagai

bentuk komunikasi yang ada, salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena menjadi dasar dalam setiap kegiatan promosi suatu produk kepada konsumen (Richadinata & Astitiani, 2021). Diantara banyaknya kegiatan promosi yang ada, promosi yang paling menarik perhatian dan dianggap efektif serta efisien adalah melalui iklan. Perusahaan harus dapat penyampaian pesan melalui iklan yang efektif, sebab iklan memiliki tujuan untuk membawa rekan pembeli, pengguna dan pelanggan baru bagi perusahaan (Sholihin, 2019). Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu instrumen penting dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu memilih media yang tepat untuk beriklan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audience. Salah satu media yang dapat digunakan dan menjadi pilihan adalah televisi.

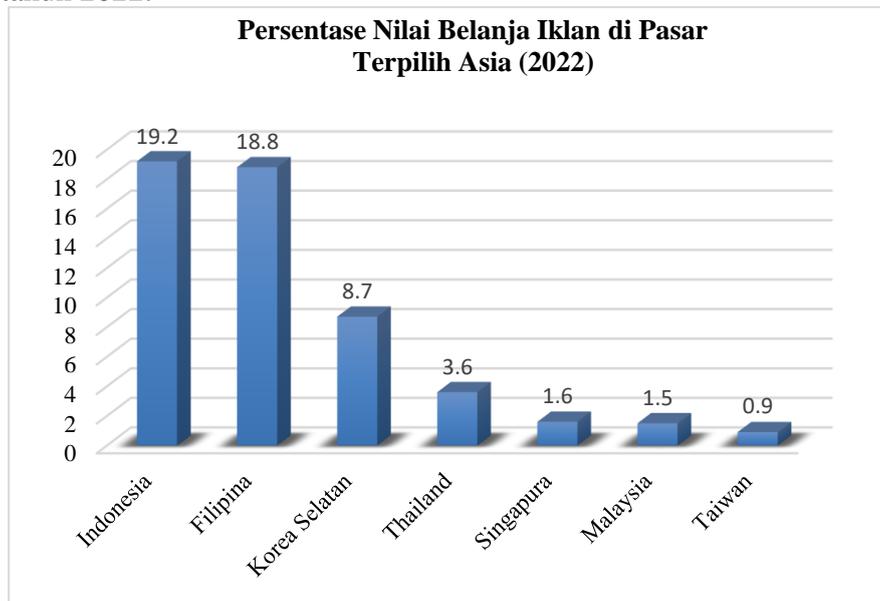
Dalam beberapa waktu terakhir terjadi penurunan fenomena kebiasaan menonton iklan melalui televisi (Sofia Wilda, 2022). Fenomena ini terjadi karena semakin banyaknya masyarakat yang memilih untuk menggunakan perangkat elektronik lain yang lebih praktis seperti smartphone yang terkoneksi dengan internet. Menurut data yang dikutip dari Databoks Indonesia, pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa, yang merupakan persentase sebesar 77% dari keseluruhan populasi negara ini yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Hal ini dikarenakan para pengguna smartphone dapat menikmati berbagai acara dengan lebih fleksibel, jika dibandingkan dengan televisi. Selanjutnya, iklan juga seringkali disiarkan pada waktu-waktu yang kurang efektif, sehingga tidak semua orang memiliki kesempatan untuk melihat iklan yang ditayangkan di televisi (Pangestu, 2019). Untuk membuktikan fenomena penurunan kebiasaan menonton televisi di atas, peneliti melakukan pra-riset kepada 30 orang yang berdomisili di Jabodetabek.



Gambar 1. Persentase Audience Terhadap Media Televisi
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dari gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini, sebanyak 63% penduduk Jabodetabek sudah jarang menggunakan televisi sebagai sumber informasi dan hiburan. Sementara itu, sebanyak 20% masyarakat Jabodetabek telah berhenti menggunakan televisi sebagai media dalam mencari sumber informasi dan hiburan, dan sisanya hanya 17% yang masih memanfaatkan televisi sebagai media informasi dan hiburan. Namun, walaupun iklan di televisi menurun akibat perkembangan teknologi, televisi masih menjadi media periklanan yang paling disukai oleh pemasar (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia, 2020). Alasannya utama televisi masih digemari oleh pemasar karena jangkauan iklan melalui media ini masih yang terluas dibandingkan media lainnya dan juga tontonan yang bersifat hiburan di televisi juga masih banyak digemari masyarakat Indonesia terutama di daerah. Hal ini dibuktikan dengan data yang diambil dari Databoks Indonesia. Saat ini Indonesia masih

menjadi negara yang menduduki posisi teratas dari nilai belanja iklan di televisi di pasar Asia pada tahun 2022.



Gambar 2. Grafik Nilai Belanja Iklan di Pasar Terpilih Asia

Sumber: Databoks Indonesia

Berdasarkan Databoks Indonesia dari hasil riset Nielsen Ad Intel, total nilai belanja iklan di pasar terpilih Asia pada 2022 mencapai USD 54,1 miliar atau sekitar Rp 811 triliun (asumsi kurs Rp14.991 per USD). Pasar terpilih itu meliputi Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan. Di antara negara-negara tersebut, pada 2022 Indonesia menjadi tempat belanja iklan terbesar dengan nilai USD 19,2 miliar atau sekitar Rp287,82 triliun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar yang melakukan belanja iklan se-Asia.

Selain itu, pangsa belanja iklan televisi di Indonesia juga masih menduduki posisi tertinggi, dapat dibuktikan dengan diagram di bawah ini:



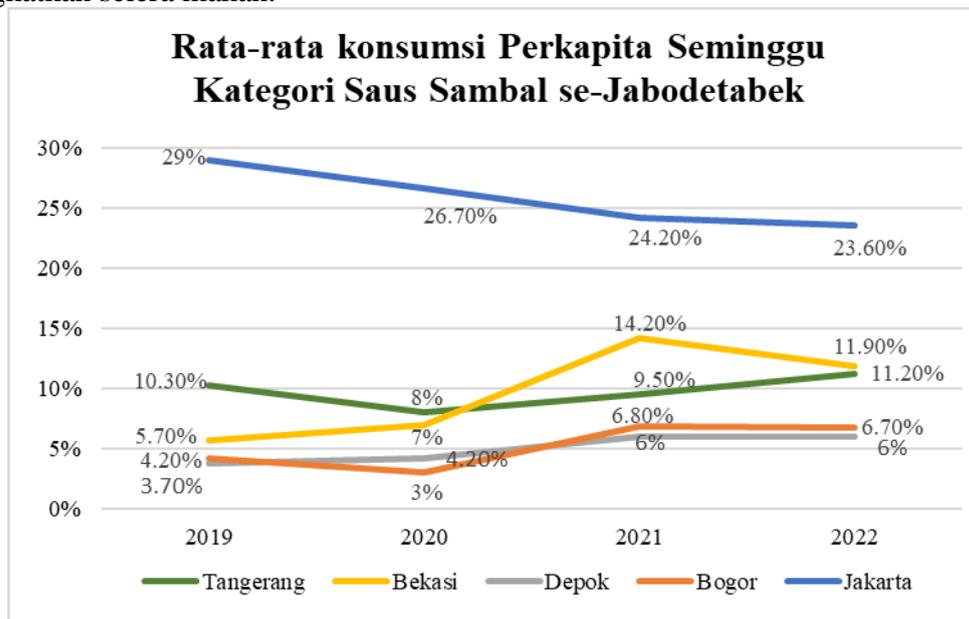
Gambar 3. Grafik Pangsa Pasar Belanja Iklan di Indonesia Berdasarkan Media (Semester 1 2022)

Sumber: Databoks Indonesia, dimodifikasi oleh Peneliti (2023).

Menurut data Nielsen, pada semester I tahun 2022, nilai pengeluaran untuk iklan di Indonesia mencapai Rp 135 triliun. Televisi masih menjadi pilihan belanja iklan terbesar di Indonesia di banding media lainnya. Nilai Seperti pada gambar 1.3 di atas, pangsa belanja iklan di televisi mencapai 79,7%, sedangkan jika di dibandingkan media pesaing lainnya

masih di bawah 20%. Tujuan dari sebuah periklanan yang dilakukan melalui media televisi dianggap tidak hanya sebatas untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun citra dan kesadaran merek kepada konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang di iklankan.

Salah satu perusahaan yang masih menjadikan iklan di televisi sebagai media promosi adalah produk saus sambal. Saus merupakan bahan yang digunakan untuk memberikan rasa, aroma, dan tekstur tambahan pada makanan. Saus memiliki cita rasa yang pedas, dan sesuai di dengan selera atau cita rasa masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai makanan pedas. Menurut salah satu koki terkenal dunia yang berasal dari Indonesia yaitu Koki Billy Kalangi, alasan yang menjadikan masyarakat Indonesia menyukai pedas adalah karena makanan pokok orang Indonesia yang merupakan nasi putih. Rasa nasi putih yang hambar membuat orang Indonesia mencari padanan yang cocok untuk menambah cita rasa dan meningkatkan selera makan.



Gambar 4. Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Kategori Saus Sambal se-Jabodetabek

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023).

Dari gambar 4 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan konsumsi saus sambal dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 di wilayah Jabodetabek. Namun jika diamati pertahun terdapat penurunan konsumsi saus sambal tersebut di wilayah Jabodetabek khususnya pada tahun 2021 ke tahun 2022. Penurunan konsumsi tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan pada industri saus sambal di wilayah Jabodetabek.

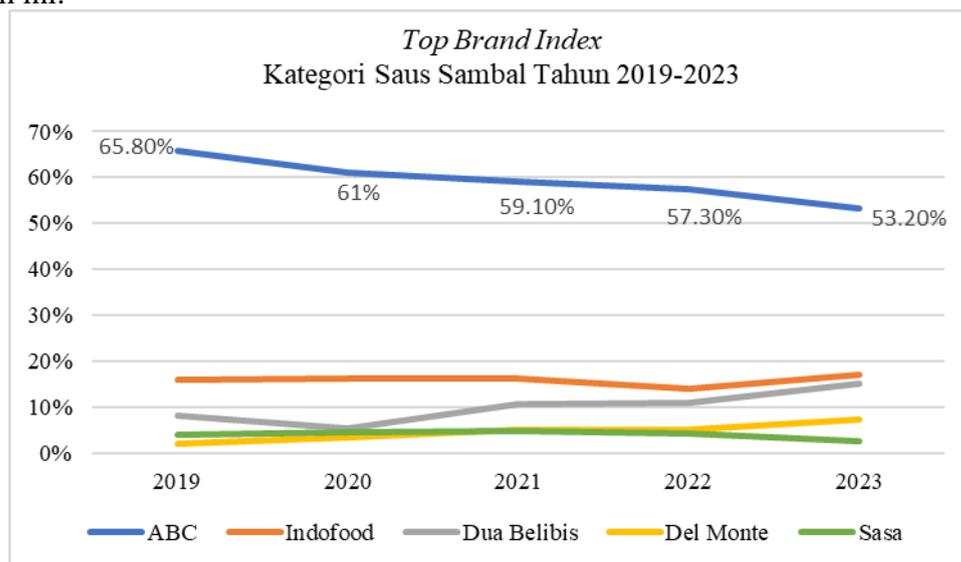
Salah satu perusahaan saus sambal yang terkenal dan menjadi favorit di pasaran adalah Saus ABC. Saus ABC merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Heinz ABC Indonesia (HAI). PT Heinz ABC Indonesia (HAI) adalah sebuah perusahaan didirikan oleh Chu Sok Sam pada tahun 1975. Awalnya dikenal sebagai PT ABC Central Food Industry dan pada tahun 1999 berganti nama menjadi PT Heinz ABC Indonesia (HAI), kemudian pada 2015 menandatangani perjanjian merger dengan Kraft Foods Group untuk membentuk The Kraft Heinz Company. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri makanan yang mencakup produksi kecap, minuman, serta pengemasan produk dan distribusi.

Tabel 1. Merek Saus Pedas Favorit Masyarakat Indonesia (2022)

Nama Brand	Dalam Presentase (%)
ABC	66,5 %
Indofood	55,7 %
Del Monte	36,3 %
Dua Belibis	36 %
Jawara	27,4 %
Sasa	19,7 %
Mama Suka	11,6 %

Sumber: Data Indonesia, dimodifikasi oleh Peneliti (2023).

Tabel 1. di atas merupakan data survei yang dilakukan oleh Jakpat yang diambil melalui data Indonesia mengenai saus pedas favorit pilihan masyarakat. Terlihat bahwa sambal ABC berada pada urutan pertama dan mendapatkan 66,5%, di urutan kedua ada saus Indofood sebesar 55,7% dan pada urutan ketiga ada Del Monte sebanyak 36,3%, disusul oleh Dua Belibis sebesar 36% dan Jawara sebesar 27,4% sasa 19,7% dan terakhir Mama Suka sebesar 11,6%. Dari data tersebut terlihat bahwa pada tahun 2022 saus merk ABC menjadi saus favorit masyarakat Indonesia dibuktikan dengan persentase yang tertinggi dan lebih dari 50%. Kemudian diperkuat oleh data yang diperoleh dari Top Brand Award dibawah ini.



Gambar 5. Top Brand Index Kategori Saus Sambal Tahun 2019-2023

Sumber: Topbrand-award.com (2023).

Gambar di atas merupakan Top Brand Award kategori saus sambal pada tahun 2019 sampai dengan 2023. Terlihat dari Gambar 1.5, saus ABC berada di peringkat pertama secara berturut-turut selama lima tahun kebelakang. Namun meskipun menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Award, produk saus ABC terus mengalami penurunan terus menerus yang cukup signifikan selama lima tahun ke belakang. Sedangkan beberapa pesaing nya seperti Indofood, Dua Belibis dan Delmonte mengalami kenaikan pada penjualan. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi brand positioning terhadap merek tersebut. Ketika brand positioning akan suatu merk memudar dan tidak lagi meninggalkan kesan yang kuat pada pelanggan, akan mengakibatkan terhambatnya kemajuan bisnis dan risiko akan menurunnya angka penjualan serta kemungkinan terburuknya adalah kegagalan dari merek tersebut.

Selain itu adanya isu mengenai penarikan kembali kecap manis dan saus rasa ayam

goreng yang merupakan salah satu produk dari PT Heinz di Singapura karena di label produk tersebut tidak mencantumkan kandungan sulfur dioksida sebagai bahan tambahan pangan, sedangkan kandungan ini dianggap dapat memicu reaksi alergi pada konsumen. Karena adanya isu tersebut mengingatkan kembali masyarakat karena beredarnya saus sambal yang kurang higienis dan terbuat dari bahan yang kurang layak. Seperti beberapa video yang beredar di sosial media mengenai proses pembuatan saus sambal yang tidak layak untuk di konsumsi. Melansir dari kanal YouTube Surya Citra Televisi (SCTV) dalam tayangan investigasi Buser Sabtu (5/10/2019), memperlihatkan sepasang suami istri yang merupakan produsen saus rumahan, tampak membuat saus yang tak layak konsumsi. Walaupun saus yang dimaksud merupakan saus rumahan bukan hasil industri namun hal ini masih menjadi ke takutan tersendiri bagi masyarakat.

Salah satu cara yang ditempuh oleh PT Heinz ABC Indonesia (HAI) untuk tetap eksis dalam memasarkan produknya adalah melakukan pengiklanan melalui media televisi versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan”. Sehingga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kembali penjualan. Tetapi melakukan pengiklanan melalui media televisi tentu memerlukan biaya produksi dan penayangan yang tidak sedikit dan juga persaingan yang ketat dengan iklan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan televisi yang digunakan.

Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi efektivitas iklan, antara lain: Customer Response Index (CRI), Customer Decision Model (CDM), Direct Rating Method (DRM), dan EPIC model. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan EPIC Model sebagai metode dalam mengukur efektifitas iklan. EPIC Model merupakan teori yang dikembangkan oleh AC Nielsen, EPIC Model bertujuan untuk mengevaluasi secara langsung tingkat efektivitas sebuah iklan dengan mengukur persepsi konsumen atau target iklan dalam mempengaruhi mereka untuk menggunakan produk tersebut (Pancaningrum & Kartika Sari, 2019). Alasan utama peneliti menggunakan metode ini adalah ke empat dimensi (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication) yang dimiliki dapat diukur secara terpisah, sehingga memudahkan untuk perusahaan dalam mengevaluasi dan mendeteksi dini bagian mana dari iklan tersebut yang membuat tidak efektif.

Aziz & Sylvie (2021) melakukan penelitian mengenai analisis efektifitas iklan melalui televisi menggunakan EPIC Model. Dalam penelitian ini menekankan mengenai jangkauan dari iklan perusahaan. Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Sylvie (2021) yang meneliti mengenai pentingnya mengevaluasi iklan yang telah diluncurkan oleh perusahaan, khususnya dalam ranah televisi yang memerlukan modal yang cukup besar. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian tersebut, namun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, populasi dan sampel, dan teknik pengumpulan data yang dilakukan. Jika pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian perusahaan jasa transportasi online yaitu Gojek, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah produk saus ABC. Populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian yang akan di lakukan adalah masyarakat Jabodetabek bukan hanya mahasiswa di lingkungan kampus saja, serta dalam pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik quota sampling, dimana harapannya penelitian yang dilakukan lebih merata karena mewakili masing-masing wilayah yang dimaksud dalam populasi dan sampel.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh melalui pengumpulan data survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada 230

responden. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang pernah menonton Iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” melalui media Televisi sebanyak minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan EPIC Model. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling dan quota sampling, serta penyebaran kuesioner dilakukan secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Dimensi Empathy (Empati)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	
1	Iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” melalui televisi merupakan iklan yang mudah diingat.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	13	17	139	58
		\sum Wifi	926				
		%	1.30	5.65	7.39	60.43	25.22
		Total	16		17		197
			6.95%		7.39%		85.65%
		Rata-Rata	4.03				
2	Penggunaan media promosi melalui televisi dalam iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” dianggap sudah tepat.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	9	16	82	120
		\sum Wifi	997				
		%	1.30	3.91	6.96	35.65	52.17
		Total	12		16		202
			5.21%		6.96%		87.82%
		Rata-Rata	4.33				
3	Iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” yang dilakukan melalui televisi merupakan iklan yang mudah pahami dan di mengerti.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	5	16	112	94
		\sum Wifi	979				
		%	1.30	2.17	6.96	48.70	40.87
		Total	8		16		206
			3.47%		6.96%		89.57%
		Rata-Rata	4.26				
4	Saya menyukai tayangan iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” yang dilakukan melalui televisi.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	13	21	108	87
		\sum Wifi	957				
		%	0.43	5.65	9.13	46.96	37.83
		Total	14		21		195
			6.08%		9.13%		84.79%
		Rata-Rata	4.16				
5	Iklan yang di tayangkan saus ABC versi “Rahasia kelezatan	Wi	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	Fi	Alternatif Jawaban				
			1	11	27	104	87
	sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” di televisi mampu membuat saya tertarik untuk mengamatinya.	$\sum W_{ifi}$	955				
		%	0.43	4.78	11.74	45.22	37.83
		Total	12		27	191	
			5.21%		11.74%	83.05%	
		Rata-Rata	4.15				
		6	Tayangan iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” di televisi membuat saya merasakan nikmatnya rasa dari produk yang ditawarkan.		STS	TS	N
W _i	1			2	3	4	5
F _i	3			10	26	99	92
$\sum W_{ifi}$	957						
%	1.30			4.35	11.30	43.04	40
Total	13			26	191		
	5.65%			11.30%	83.04%		
Rata-Rata	4.16						
Rata-Rata Persentase			5.43%	8.91%	85.65%		
Rata-Rata Dimensi			4.18				

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024).

Berdasarkan Tabel 2. pada hasil instrumen penelitian dimensi Empathy (Empati) memiliki jumlah rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 85.65%, dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori Tinggi (80-89%). Pendekatan hasil perhitungan rata-rata pada dimensi Empathy (Empati) sebesar 4.18 dan jika dibandingkan dengan skor pada rentang skala interval pada efektifitas iklan berada pada rentang skala (3.41- 4.20) Hal ini dapat dikatakan bahwa dimensi Empathy (Empati) termasuk ke dalam kategori “Efektif”.

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Dimensi Persuasion (Persuasi)

No	Pernyataan	Fi	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” di televisi merupakan iklan yg dapat meyakinkan saya untuk memilih produk tersebut.	W _i	1	2	3	4	5
		F _i	1	10	27	147	45
		$\sum W_{ifi}$	915				
		%	0.43	4.35	11.74	63.91	19.57
		Total	11		27	192	
			4.78%		11.74%	83.48%	
		Rata-Rata	3.98				
2	Iklan televisi saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” dapat meyakinkan saya untuk tidak memilih produk saus lainnya.		STS	TS	N	S	SS
		W _i	1	2	3	4	5
		F _i	9	23	36	65	97
		$\sum W_{ifi}$	908				
		%	3.91	10.00	15.65	28.26	42.17
		Total	32		36	162	
			13.91%		15.65%	70.43%	
Rata-Rata	3.95						
3	Setelah menyaksikan iklan Saus ABC versi “Rahasia		STS	TS	N	S	SS
		W _i	1	2	3	4	5

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
	kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” di televisi, saya tertarik untuk membeli saus merek tersebut.	Fi	3	10	19	130	68
		\sum Wifi	940				
		%	1.30	4.35	8.26	56.52	29.57
		Total	13		19	198	
			5.65%		8.26%	86.09%	
Rata-Rata	4.09						
4	Iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” di televisi merupakan iklan yg dapat dipercaya karena sesuai dengan kenyataan.		STS	TS	N	S	SS
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	10	21	100	97
		\sum Wifi	970				
		%	0.87	4.35	9.13	43.48	42.17
		Total	12		21	197	
			5.22%		9.13%	85.65%	
Rata-Rata	4.22						
5	Pemilihan bintang iklan di televisi dalam iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” sudah sesuai.		STS	TS	N	S	SS
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	4	23	108	92
		\sum Wifi	972				
		%	1.30	1.74	10.00	46.96	40.00
		Total	7		23	200	
			3.04%		10.00%	86.96%	
Rata-Rata	4.23						
Rata-Rata Persentase			6.52%	10.96%	82.52%		
Rata-Rata Dimensi			4.09				

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024).

Berdasarkan tabel 4 pada hasil instrumen penelitian dimensi Persuasion (persuasi) memiliki jumlah rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 82.52%, dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori Tinggi (80-89%). Pada tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa pendekatan hasil perhitungan rata-rata pada dimensi Persuasion (Persuasi) sebesar 4.09 dan jika dibandingkan dengan skor pada rentang skala interval pada efektifitas iklan berada pada rentang skala (3.41- 4.20). Hal ini dapat dikatakan bahwa ditinjau dari dimensi Persuasion (Persuasi) iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” yang dilakukan di media televisi sudah baik atau “Efektif”.

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Dimensi Impact

No	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
1	Iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” yang dilakukan melalui televisi lebih kreatif dibandingkan iklan saus lainnya.		STS	TS	N	S	SS
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	11	35	146	36
		\sum Wifi	893				
		%	0.87	4.78	15.22	63.48	15.65
		Total	13		35	182	
			5.65%		15.22%	79.13%	
Rata-Rata	3.88						

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	
2	Iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” di televisi merupakan iklan yg berbeda dalam pemaparan informasinya.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	5	21	29	61	114
		∑Wifi	948				
		%	2.17	9.13	12.61	26.52	49.57
		Total	26		29	175	
			11.30%		13%	76.09%	
		Rata-Rata	4.12				
3	Iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” di televisi mengandung unsur merek yang sangat menonjol.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	3	20	129	75
		∑Wifi	960				
		%	1.30%	1.30%	8.70%	56.09%	32.61%
		Total	6		20	204	
			2.61%		8.70%	88.70%	
		Rata-Rata	4.17				
4	Setelah menyaksikan iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” yang di lakukan melalui televisi, saya lebih percaya terhadap informasi yang di sampaikan oleh produk tersebut.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	2	8	25	107	88
		∑Wifi	961				
		%	0.87	3.48	10.87	46.52	38.26
		Total	10		25	195	
			4.35%		10.87%	84.78%	
		Rata-Rata	4.18				
5	Setelah menyaksikan tayangan iklan televisi saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” saya lebih mengetahui apa saja keunggulan yang dimiliki dari merek tersebut dibandingkan merek sejenis lainnya.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	9	21	106	93
		∑Wifi	971				
		%	0.43	3.91	9.13	46.09	40.43
		Total	10		21	199	
			4.35%		9.13%	86.52%	
		Rata-Rata	4.22				
6	Tampilan pada iklan televisi saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” menggunakan kualitas gambar yang baik, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	6	12	97	115
		∑Wifi	1011				
		%	0.00	2.61	5.22	42.17	50.00
		Total	6		12	212	
			2.61%		5.22%	92.17%	
		Rata-Rata	4.40				
Rata-Rata Persentase		5.14%		10.29%	84.57%		
Rata-Rata Dimensi		4.16					

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024).

Berdasarkan tabel 4, pada hasil instrumen penelitian dimensi Impact memiliki rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 84.57% dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori Tinggi (80-89%). Pada tabel 4.9 juga menunjukkan bahwa pendekatan hasil perhitungan rata-rata pada dimensi Impact (Dampak) sebesar 4.16 dan jika dibandingkan dengan skor pada rentang skala interval pada efektifitas iklan berada pada rentang skala (3.41- 4.20). Dapat dikatakan bahwa ditinjau dari dimensi Impact (Dampak) iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” yang dilakukan di media televisi sudah dikatakan baik atau “Efektif”.

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Dimensi Communication

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	
1	Penggunaan slogan “Bukan Sambal Biasa” pada iklan saus ABC di televisi versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” sudah tepat karena dapat mencerminkan isi iklan yang disampaikan dan mudah di ingat.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	4	7	15	144	60
		∑Wifi	939				
		%	1.74	3.04	6.52	62.61	26.09
		Total	11		15	204	
			4.78%		6.52%	88.70%	
		Rata-Rata	4.08				
2	Alur cerita pada iklan televisi yang di lakukan oleh Saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” mudah di pahami.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	6	14	80	129
		∑Wifi	1020				
		%	0.43	2.61	6.09	34.78	56.09
		Total	7		14	209	
			3.04%		6.00%	90.87%	
		Rata-Rata	4.43				
3	Iklan televisi yang dilakukan pada Saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” mampu memaparkan dengan jelas mengenai informasi dan manfaat produknya.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	7	19	131	72
		∑Wifi	956				
		%	0.43	3.04	8.26	56.96	31.30
		Total	8		19	203	
			3.48%		8.26%	88.26%	
		Rata-Rata	4.16				
4	Iklan televisi Saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” memiliki isi pesan yang mudah di pahami.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	1	4	17	106	102
		∑Wifi	994				
		%	0.43	1.74	7.39	46.09	44.35
		Total	5		17	208	
			2.17%		7.39%	90.43%	
		Rata-Rata	4.32				
5	Pemilihan kata atau kalimat dari iklan televisi yang dilakukan oleh Saus ABC versi “Rahasia Kelezatan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	5	5	14	106	100
		∑Wifi	981				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					
		%	2.17	2.17	6.09	46.09	43.48
	Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” memberikan pemahaman yang jelas.	Total	10		14	206	
			4.35%		6.09%	89.57%	
		Rata-Rata	4.27				
6	Kualitas audio dari iklan televisi yang dilakukan oleh Saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” mendukung penyampaian pesan dengan baik dan jelas.		STS	TS	N	S	SS
		Wi	1	2	3	4	5
		Fi	3	4	12	102	109
		\sum Wifi	1000				
		%	1.30	1.74	5.22	44.35	47.39
		Total	7		12	211	
			3.04%		5.22%	91.74%	
	Rata-Rata	4.35					
Rata-Rata Persentase		3.48%		6.59%		89.93%	
Rata-Rata Dimensi		4.27					

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024).

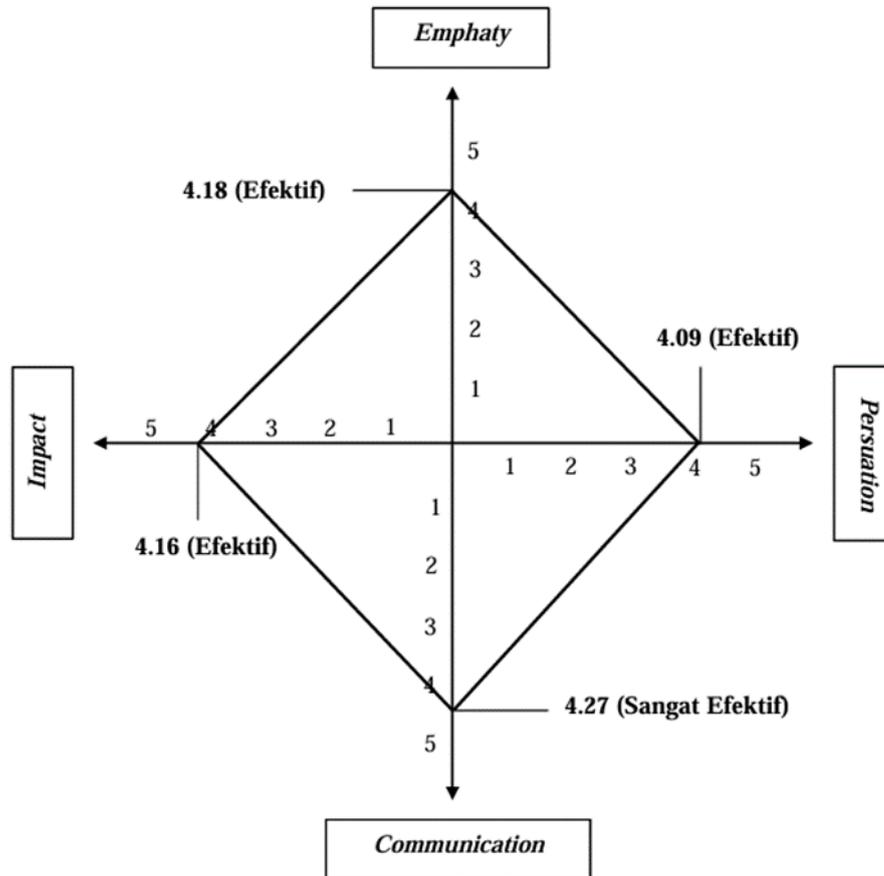
Berdasarkan tabel 5 pada hasil instrumen penelitian dimensi Communication (Komunikasi) memiliki rata – rata persentase jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 89.93% dan jika dibandingkan dari bobot skor kriteria termasuk dalam kategori Tinggi (80-89%). Pada tabel 4 menunjukkan bahwa pendekatan hasil perhitungan rata-rata pada dimensi Communication (Komunikasi) sebesar 4.27 dan jika dibandingkan dengan skor pada rentang skala interval pada efektifitas iklan berada pada rentang skala (4.21 – 5.00). Dapat dikatakan bahwa ditinjau dari dimensi Communication (Komunikasi) iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” yang dilakukan di media televisi sudah dikatakan sangat baik atau “Sangat Efektif”.

Tabel 6. Skor Rata-Rata EPIC

Dimensi EPIC Model	Skor	Kriteria Keputusan
<i>Empathy</i>	4.18	Efektif
<i>Persuasion</i>	4.09	Efektif
<i>Impact</i>	4.16	Efektif
<i>Communication</i>	4.27	Sangat Efektif
Rata – Rata		$= \frac{4.18 + 4.09 + 4.16 + 4.27}{4} = 4.17$

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024).

Berdasarkan analisis menggunakan EPIC Model, Iklan yang dilakukan oleh Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai Hiyung dari Kalimantan” di media televisi terbukti "berhasil". Hal ini dibuktikan dari skor rata-rata yang diperoleh dari keempat dimensi (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication) sebesar 4.17, dimana berada pada rentang skala (3.41- 4.20) yang menunjukkan bahwa iklan tersebut dikategorikan sebagai “berhasil” atau “efektif”. Grafik untuk analisis Efektifitas Iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai Hiyung dari Kalimantan” dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini:



Gambar 6. EPIC Model Pada Iklan Saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai Hiyung dari Kalimantan”.

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024).

Hal Ini menunjukkan bahwa dari keempat dimensi tersebut, iklan saus ABC versi “Rahasia kelezatan sambal ABC, cabai hiyung dari Kalimantan” mampu menampilkan konten yang kreatif, inovatif, serta sesuai dengan tema yang di usung pada iklan tersebut. Selain itu iklan dianggap berbeda dari tayangan produk saus serupa lainnya, sehingga dapat menarik minat konsumen. Iklan ini berhasil memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang gambaran produk saus ABC yang ditawarkan, dan mempengaruhi penonton agar memperhatikan, memahami, dan merespon pesan yang disampaikan sehingga dapat mendorong sampai dengan tahap pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data dalam penelitian yang berjudul “Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi Menggunakan Pendekatan EPIC Model” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Empathy

Tingkat efektivitas iklan diukur dari dimensi Empathy termasuk ke dalam kategori tinggi dan efektif. Didukung oleh kesesuaian dan kebutuhan pemirsa, pendekatan interaktif untuk meningkatkan ikatan emosional dengan merek.

2. Persuation

Tingkat efektivitas iklan dilihat dari Persuation termasuk ke dalam kategori tinggi dan efektif. Pada dimensi ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap tayangan iklan yang disajikan yang dapat memberikan dorongan dalam membangun keyakinan terhadap merek, dan menjadikan iklan ini lebih melekat dalam pikiran konsumen, dan

akhirnya dapat menarik perhatian audience untuk memilih produk saus ABC sebagai saus pilihan di antara para kompetitor sejenisnya.

3. Impact

Tingkat efektivitas iklan dilihat dari dimensi Impact termasuk ke dalam kategori tinggi dan efektif, karena iklan dari produk saus ABC ini dapat memengaruhi pemirsa, dimana iklan ini memiliki kemampuan yang unik untuk membuat respon emosional yang kuat kepada audience, yang dapat memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen.

4. Communication

Tingkat efektivitas iklan pada dimensi Communication termasuk ke dalam kategori tinggi dan sangat efektif, karena didukung dengan penggunaan bahasa yang persuasive, visual dan audio yang menarik dalam menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut, sehingga jangkauan dan pesan yang di sampaikan lebih dapat diterima dan dipahami oleh pemirsa.

5. EPIC Model

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan EPIC Model secara komprehensif menunjukkan bahwa iklan saus ABC versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan” berhasil mencapai tingkat efektivitas yang tinggi. Hal ini ditunjukkan melalui respon positif yang diterima dari para responden terhadap tayangan iklan melalui televisi. Iklan yang disajikan memiliki kemampuan untuk menarik minat pembeli, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi bagi audience dan juga iklan ini mampu membangun koneksi antara saus ABC dan audience. Selain itu, pilihan media periklanan televisi juga menjadi saluran yang dianggap efektif, karena jangkauan untuk menyampaikan pesan kepada audience sangat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- ABC Indonesia. Rahasia Kelezatan Sambal ABC Cabai Hiyung dari Kalimantan!. Youtube Video Diakses pada 02 April 2024, dari <https://www.youtube.com/watch?v=ghiiiDQ141Q>.
- Alim, A. S., & Budiarti, E. (2021). Peran Iklan Televisi Dan Celebrity Endorsement POND'S Terhadap Purchase Intention. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 83–100. <https://doi.org/10.30996/jem17.v6i1.5277>.
- Allisya, N. M. (2020). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko Buah Laris Manis Ponorogo. 1–64.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andriana, D., & Damar, T. C. S. (2021). Efektivitas Iklan Susu Bearbrand Indonesia 2020 Versi New Normal Menggunakan EPIC Model. *Jurnal Pariwisata*, 1(1), 1–12. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/pariwara/article/view/371>.
- Aulia Putri. (2019). Hubungan Antara Celebrity Endorser dan Iklan Televisi Dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ.
- Astridianty, D. O., & Suharyanto, S. (2022). Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser Memoderasi Iklan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 157. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1683>.
- Aziz, A. N., & Sylvie. (2021). Analysis of the Effectiveness of Go-Jek Advertising Version. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 469–476.
- Badan Pusat Statistik (2023). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bumbu-Bumbuan Per Kabupaten/kota. Diakses pada 20 Juni 2023, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNSMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bumbu-bumbuan-per-kabupaten-kota.html>.
- Bamfo, B. A., Kraa, J. J., Asabere, P., & Atarah, B. A. (2019). Effect of television adverts on children's purchase behaviour: Evidence from Ghana. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1614740>.

- Budianto, A. E. (2017). Promotion Effectiveness Using EPIC Model. *Management and Business Review*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i1.2047>
- Christian, A., Hidayat, N. K., & Artikel, I. (n.d.). The impact of media selection on advertising effectiveness an empirical study from the consumer behavior perspective. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>.
- Dewantara, A. (2022). Meningkatkan level leadership seorang pemimpin. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15086/Meningkatkan-level-leadership-seorang-pemimpin.html>.
- Fadilah, J., & Andriana, D. (2021). Efektivitas Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Menggunakan Metode Direct Rating Method (DRM). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*.
- Fitriani, I. D., & Pujiyanto, E. (2020). Perbandingan Efektivitas Media Promosi Menggunakan Direct Rating Method untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Indihome. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC 2020*.
- Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, Grad. Cert. B., Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M. P., Jumari Ustiawaty, S.Si., M. S., Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M. S., & Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2022). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Hesti, S., Thasimmim, S. N., & Rimayanti, W. (2021). Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 7(1), 57–65. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>.
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.100>.
- Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian (D. Abimanto, Ed.; Pertama, Issue 1)*. CV. Pustaka Stimar Amni Semarang.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.
- Laila, R., Rini, P., Rahim Thaha, A., & Mustikasari, A. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Indihome Bandung Menggunakan Metode EPIC Model. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 549.
- Lenaini, I., & Artikel, R. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>.
- Lois, H., Sri, M., Psi, W. S., Telekomunikasi, J., Buah, T., & Bandung, B. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) Pada Sunny Side Coffee. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 1. www.aike-aice.org.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating Online Purchase Decision and Brand Image Based on Advertising Effectiveness With Epic Model. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>.
- Madyatmadja, E. D., Nuramalia, A. N., Kusumawati, L., Jamil, S. P., & Kusumawardhana, W. (2021). Data Visualization Of Internet Usage In The Jabodetabek Area. *Infotech: Journal of Technology Information*, 7(1), 55–62. <https://doi.org/10.37365/jti.v7i1.108>
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>.
- Maulidiyah, F. (2021). *Pendekatan Epic Model Terhadap Efektivitas Periklanan (Studi Pengguna Tokopedia Jenis Waktu Indonesia Belanja Pada Media Youtube Di Malang Raya)*. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- M.Edo S. Siregar, W. S. K. I. F. (2018). Pengaruh Bintang Iklan, Kepribadian Merek, dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Membeli Garnier Light Complete Versi Chelsea Islan

- (Studi Kasus Pada Mahasiswi UNJ). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 9. No.1, 88–104.
- Mutia Annur Cindy, (2023). Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022. Diakses pada 19 Juni 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022>.
- Lorenza Nadia. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Saus Sambal di Pasar Modern (Studi Kasus : Irian Supermarket Kecamatan Medan Area Kota Medan).
- Nur Fadilah Amin; Sabaruddin Garancang; Kamaluddin Abunawas. (2023). Populasi. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Nurtiah, N., & Abdillah, F. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Dan Minat Beli Suatu Produk. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 351–363. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5612>.
- Nweze, S., Ezaka, S., Ewa-Ibe, B., Nwigwe, C. N., Egwu, C. N., Asogwa, J., Chidi-Irem, O. R., & Isiani, G. A. (2021). Influence of Television Advertising in Promoting Mobile Telephone Network Products in Enugu State. In *International Journal of Network and Communication Research* (Vol. 7, Issue 1). <https://www.eajournals.org/>.
- Oktavia, S., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Kekuatan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek pada Produk Kosmetik Lokal. *Syntax Idea*, 2(6), 148–155.
- Pahlevi Reza (2022). Pangsa Pasar Iklan Radio dan Media Cetak Ambles pada Semester I 2022. Diakses pada 06 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>.
- Pancaningrum, E., & Kartika Sari, D. (2019). Analisa EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi. *JAD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara* , 2(1), 53–62.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>.
- Prayugo, B., & Kamalia, H. (n.d.). Perbedaan Jenis dan Karakteristik pada media penyiaran radio dan televisi.
- Purnapardi Magfirah Safitri, & Indarwati Tias Andarini. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Ramadhani Dhiyah. (2020). Analisis Komparasi Efektivitas Tayangan Iklan Menggunakan Media Youtube dan Televisi Bagi Situs Belanja Online (Studi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur.
- Redi, P. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In Prenada Media Group.
- Reyes, W., Serafico, N. M., Hendrayati, H., & Ramdhan, A. (2019). Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model. 65(Icebef 2018), 93–95. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.22>.
- Sadya Sarnita (2023). Ini Sederet Merek Saus Pedas Favorit Masyarakat Indonesia. Diakses pada 16 Juni 2023, dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/ini-sederet-merek-saus-pedas-favorit-masyarakat-indonesia>.
- Shahu, K. (2020). Effectiveness of the Advertisement through Television. *The Batuk*, 6(2), 7–15. <https://doi.org/10.3126/batuk.v6i2.34487>.
- Sholihin., R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0.
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65. [https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9\(1\).65-71](https://doi.org/10.21927/jesi.2019.9(1).65-71).
- Suseno, A. N., Suseno, R. S. P., & Panca Bagja Mohamad. (2022). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Makanan Pedas dengan Indeks Massa Tubuh pada Wanita Dewasa di Kota

- Tasikmalaya pada Tahun 2021. Bandung Conference Series: Medical Science, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsms.v2i1.540>.
- Top Brand Award. Top Brand Index Kategori Saus. Diakses pada 16 Juni 2023, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&tbi_index=top-brand&category=makanan-dan-minuman&type=subcategory&tbi_find=saus.
- Wijaya, C. D., Goenawan, F., Monica, V., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2020). Efektifitas Iklan Televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1).
- Wisetsa, A., Eviana, N., & Achmadi, R. (2021). Effectiveness of Promotional Media Using EPIC Model (A Case Study in Al Qadri Umrah and Hajj Bureau in Jakarta). *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 56(1), 322–334. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Yunita, P. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the Effect of Customers’ Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty. *Scientific African*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>.