

EFEKTIFITAS PENAYANGAN IKLAN PRODUK PADA TAYANGAN SUPER MARKET SWEEP INDONESIA MENGGUNAKAN EPIC MODEL

Raffi Widiandiyah¹, Firdhani Faujiyah²

Manajemen Pemasaran Industri Elektronika^{1,2}, Politeknik APP Jakarta^{1,2}

Raffiwidiandiyah998@gmail.com¹, firdhani.app@gmail.com²

Informasi Artikel

Tanggal masuk	13-09-2023
Tanggal revisi	30-09-2023
Tanggal diterima	10-10-2023

Keywords:

*Advertising Effectiveness
EPIC Model
Supermarket Sweep*

Abstract

This research aims to determine the effectiveness of showing Bihunku advertisements on Super Market Sweep Indonesia on ANTV using the EPIC model. The method used in this research is quantitative, with a sample of 68 respondents who are viewers who have watched a Super Market Sweep program at least once. This study uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. This study uses data analysis, descriptive analysis, and EPIC rate analysis. The results obtained after testing through the respondents' answers can be seen that from the results of calculations for each dimension using the EPIC Model as measured using the EPIC rate, it can be seen from the average of all the results for each dimension that the results of the analysis and calculation of the EPIC Rate value are 4.105 which means it is in the effective category. If we look at each of the EPIC Rate dimensions, we get an Empathy dimension of 4, a Persuasion dimension of 4.16, an Impact dimension of 4, and a communication dimension of 4.26. So based on these results it can be stated that the Bihunku ad on Super Market Sweep shows is declared effective.

Kata kunci:

*Efektifitas Iklan
EPIC Model
Supermarket Sweep*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas penayangan iklan Bihunku pada tayangan Super Market Sweep Indonesia di ANTV menggunakan EPIC model. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif, dengan sampel yang digunakan sebanyak 68 responden yang merupakan penonton yang setidaknya pernah menonton tayangan supermarket sweep sebanyak satu kali. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *Purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis deskriptif, dan analisis EPIC rate. Hasil yang di dapatkan setelah melakukan pengujian melalui jawaban responden dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan tiap dimensi yang menggunakan EPIC Model yang diukur menggunakan EPIC rate, dapat dilihat dari rata rata semua hasil setiap dimensi bahwa hasil akhir analisis dan perhitungan dari nilai EPIC Rate didapatkan 4,105 yang artinya masuk dalam kategori efektif. Jika di lihat berdasarkan setiap dimensi EPIC Rate didapatkan dimensi Empati sebesar 4, dimensi *Persuasion* sebesar 4,16, dimensi *Impact* sebesar 4, dan dimensi *Communication* sebesar 4,26. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa iklan bihunku pada tayangan Super Market Sweep dinyatakan efektif.

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, eksistensi iklan sebagai sarana komunikasi semakin menunjukkan tanda-tanda perkembangannya, dari kreativitas pembuatan hingga cara

penyampaian. Iklan dianggap penting dalam mempromosikan produk untuk pertumbuhan perusahaan dalam kompetisi pasar (Gunawan, 2014). Kebutuhan informasi produk, jasa, dan acara semakin kompleks, mendorong permintaan akan iklan. Kemajuan teknologi turut berperan dalam evolusi jenis iklan dan media yang digunakan. Televisi menjadi media favorit bagi pengiklan untuk menayangkan iklan mereka. Televisi adalah sistem elektronik yang menyampaikan gambar dan suara melalui kabel atau udara (Asyad dan Rahman, 2013). Pengaruh televisi cukup signifikan karena dapat diakses oleh banyak penonton secara bersamaan dan memiliki beragam program. Iklan di televisi memiliki keuntungan, seperti jangkauan luas, daya rangsang yang tinggi, dan penonton yang banyak. Ini membuat para pemasar memanfaatkan televisi sebagai media promosi. Berbagai jenis iklan telah muncul di televisi, bahkan beberapa biro iklan masih mengandalkan televisi dalam pemasaran produk (Astuti, 2016). Namun, tren penonton telah mengalami perubahan seiring waktu, dengan peningkatan akses internet dan media lainnya.

Meskipun ada penurunan jumlah penonton televisi dalam beberapa tahun terakhir (Hastuti, 2013), televisi masih memiliki pengaruh yang signifikan di masyarakat. Namun, kualitas program televisi dinilai cenderung berada di bawah rata-rata. Penelitian di bidang ini juga telah dilakukan oleh KPI untuk menilai kualitas program televisi berdasarkan berbagai kategori program siaran. Sebagai contoh, produk Bihunku memanfaatkan iklan televisi sebagai pilihan pemasaran. Melalui sponsorship pada acara Super Market Sweep Indonesia di ANTV, Bihunku memilih untuk mengiklankan produknya. Meskipun ada penurunan jumlah penonton dan kualitas program televisi, acara ini tetap diminati. Salah satu metode untuk mengukur efektifitas iklan yang telah banyak dilakukan adalah menggunakan EPIC Model. EPIC model efektif untuk mengukur sistem *marketing* pada suatu media periklanan (Abdullah et al., 2022). Selain itu Epic model juga telah teruji efektif mengukur efektifitas iklan di televisi (Indah & Maulida, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Bihunku pada acara tersebut dengan menggunakan EPIC Model, yang telah teruji dalam mengukur efektivitas iklan televisi. Dengan mengkombinasikan data dari tinjauan pustaka, penurunan jumlah penonton, dan pilihan acara yang diminati, penelitian ini berupaya memahami apakah iklan di televisi, khususnya pada acara Super Market Sweep Indonesia, masih efektif dalam mengkomunikasikan pesan produk kepada *audience*.

2. Metode dan Kajian Pustaka

Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner dalam mengambil data. Obyek penelitian ini adalah iklan bihunku yang ditayangkan pada acara Super Market Sweep di ANTV selama Ramadhan 2023. Sedangkan subyek penelitian ini adalah penonton acara Supermarket Sweep Indonesia yang minimal pernah menonton satu episode secara penuh yaitu berkisar 2 jam. Teknik sampling menggunakan *non probability sampling* lebih spesifik lagi metode *purposive sampling*. Jumlah sampling yang didapatkan menggunakan rumus Hair yaitu minimal sebesar 65 Sampel. Definisi variabel kuesioner dikembangkan berdasarkan penelitian sejenis yang berjumlah 13 butir penjabaran variabel yang berdasar pada 4 dimensi EPIC model (Gunawan, 2014; Hesti et al., 2021).

2.1. Epic Model

Salah satu metode untuk mengukur efektifitas iklan yaitu menggunakan EPIC model. Epic Model adalah sebuah konsep model bisnis yang mempertimbangkan empat komponen utama: Environment (lingkungan), Purpose (tujuan), Integration (integrasi), dan Configuration (konfigurasi). Model ini digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan. David J. Collis dan Cynthia A. Montgomery (2011) dalam Bestriandita dan Widodo (2017) menyatakan bahwa Epic Model membantu perusahaan untuk membangun strategi yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan, tujuan bisnis, integrasi organisasi, dan konfigurasi yang sesuai. Model ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mengatasi tantangan bisnis yang kompleks. Sedangkan Michael E. Porter (2013) dalam Abdullah et al., (2022), mendefinisikan Epic Model sebagai sebuah pendekatan yang efektif untuk mengembangkan strategi bisnis. Model ini memperhatikan pentingnya memahami faktor lingkungan yang mempengaruhi bisnis, menentukan tujuan bisnis yang jelas, mengembangkan kemampuan integrasi organisasi, dan memilih konfigurasi yang sesuai. Epic Model dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Sehingga dapat disimpulkan Epic Model merupakan sebuah konsep model bisnis yang membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi jangka panjang dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Model ini mempertimbangkan empat komponen utama: lingkungan, tujuan, integrasi, dan konfigurasi. Epic Model dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mengatasi tantangan bisnis yang kompleks. EPIC Model digunakan dengan tujuan untuk mengetahui peran setiap dimensi yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dalam mengetahui efektifitas promosi sehingga diperoleh dimensi informasi yang memiliki kelemahan dalam mencapai tujuan, kemudian disusun strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut (Budianto, 2017). Adapaun langkah langkah analisis EPIC model sebagai berikut (Chandra et al., 2022):

a. Menghitung Rata-rata terbobot

Menghitung Rata-rata terbobot menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum xi.fi}{n} \times 100\% \quad (1)$$

Dimana x adalah Rata-rata terbobot, $\sum xi.fi$ = jumlah perkalian bobot dan frekuensi, dan n adalah Jumlah Responden.

b. Menghitung rentang skala

Rentang skala dihitung dengan menggunakan rumus rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(bobot)}{M} \quad (2)$$

Dimana RS adalah Rasio Skala, R(bobot) merupakan Bobot terbesar – Bobot terkecil, dan M adalah Banyaknya kategori bobot. Bobot terbesar diambil dari rentang nilai terbesar dan terkecil yaitu 5 dan 1, dengan menggunakan rumusan diatas maka diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8 \quad (3)$$

Tabel 1. Kriteria Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
1,00<x≤1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81<x≤2,60	Tidak Efektif
2,61<x≤3,40	Cukup Efektif
3,41<x≤4,20	Efektif
4,21<x≤5,00	Sangat Efektif

Menentukan EPIC Rate angka EPIC Rate mencerminkan posisi efektifitas iklan bihunku menurut persepsi responden. Rumus menentukan EPIC Rate sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{XE+XP+XI+XC}{N} \quad (4)$$

Dimana XE adalah rata-rata dimensi empati, XP adalah rata-rata dimensi *persuasion*, XI adalah rata-rata dimensi *Impact*, XC adalah rata-rata dimensi *Communication*.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap pertama yang dilakukan adalah uji instrumen untuk mendapatkan keyakinan mengenai layak atau tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini mengacu taraf signifikansi 5% dengan nilai R tabel yang di dapatkan adalah 0,3060. Diketahui berdasarkan hasil perhitungan semua pernyataan yang terdapat dalam Efektifitas Iklan masuk ke dalam kategori valid. Setelah setiap item pernyataan dari masing-masing variabel dikatakan valid, maka perlu diketahui kembali item pernyataan tersebut reliabel atau tidak. Uji reliabilitas ini dapat diolah menggunakan SPSS dengan melihat nilai dari Cronbach's Alpha. Berdasarkan perhitungan dihasilkan nilai Cronbach Alpa sebesar 0,877 yang artinya dapat di katakana instrumen reliabel atau pernyataan dari penelitian ini layak untuk digunakan.

Setelah dilakukan pengecekan pada instrumen kemudian dilakukan analisis deskriptif berdasarkan demografi responden. Didapatkan hasil sebesar 55,88% responden merupakan wanita, sisanya pria, Sedangkan berdasarkan rentang usia, 91,1% responden berada di usia 20 – 34 Tahun atau usia produktif tinggi. Berdasarkan tingkat pendidikan 66% responden merupakan lulusan SMA/SMK dan 77,9% responden merupakan Mahasiswa. Untuk mengukur efektifitas iklan, EPIC Model digunakan.

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi iklan terhadap pelanggan terhadap pengambilan keputusan mereka. EPIC Model memiliki empat dimensi: empati,

persuasi, dampak, dan komunikasi. Dalam kuisioner, tiga belas pertanyaan diajukan kepada responden untuk menggambarkan dimensi tersebut.

a. *Dimensi Empaty*

Periklanan menggunakan empati untuk memberikan *respons* yang efektif berdasarkan pemahaman tentang keadaan emosional orang lain. Dengan mengukur intensitas *respons* efektif konsumen dan tingkat ketertarikan mereka terhadap isi pesan iklan, dimensi ini memberikan informasi tentang apakah iklan mampu meningkatkan reaksi positif konsumen terhadap iklan. Ini dilakukan karena relevansi isi pesan secara khusus dengan konsumen. Tabel 2 berikut menunjukkan hasil pengolahan data empati.

Tabel 2. Dimensi Empaty					
Dimensi Empaty					
Atribut	Bobot	Frekuensi			
		E1	E2	E3	E4
Sangat Setuju	5	15	14	15	24
Setuju	4	51	51	50	40
Tidak Tahu	3	2	1	3	3
Tidak Setuju	2	0	2	0	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Total		68	68	68	68

Dengan menggunakan data di atas, kita dapat mengetahui tingkat frekuensi dari setiap pertanyaan yang menunjukkan nilai dimensi *empaty*. Kemudian kita dapat menghitung nilai dari setiap frekuensi untuk menentukan posisi dimensi dalam keputusan, yaitu:

$$\begin{aligned}
 X E1 &= \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (2 \times 3) + (51 \times 4) + (15 \times 5)}{68} = 4,2 \\
 X E2 &= \frac{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (1 \times 3) + (41 \times 4) + (14 \times 5)}{68} = 3,5 \\
 X E3 &= \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (50 \times 4) + (15 \times 5)}{68} = 4,1 \\
 X E4 &= \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (3 \times 3) + (40 \times 4) + (24 \times 5)}{68} = 4,2
 \end{aligned}$$

Selanjutnya menghitung skor rata-rata dimensi *Empaty*, yaitu:

$$X \text{ Empaty} = \frac{4,2 + 3,5 + 4,1 + 4,2}{4} = 4$$

Nilai dimensi empati dihasilkan nilai sebesar 4 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif yang mana berarti pada bagian *Empaty* konsumen memiliki ketertarikan terhadap iklan bihunku

b. *Dimensi Persuation*

Dimensi pengubah perilaku ini menunjukkan variasi tingkat keterlibatan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai proses aktivasi kognisi saat menerima pesan. Sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan mereka terhadap produk yang diiklankan dipengaruhi oleh berbagai perasaan dan penilaian yang dihasilkan oleh proses aktivasi kognisi ini. Tabel 3 ini menunjukkan hasil pengolahan data untuk dimensi Persuation.

Tabel 3. Dimensi Persuation				
Dimensi Persuation				
Atribut	Bobot	Frekuensi		
		P1	P2	P3
Sangat Setuju	5	18	16	13
Setuju	4	46	50	52
Tidak Tahu	3	3	1	2
Tidak Setuju	2	1	1	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		68	68	68

Dengan menggunakan data di atas, kita dapat mengetahui tingkat frekuensi dari setiap pertanyaan yang menunjukkan nilai dimensi persuasi. Kemudian kita dapat menghitung posisi dimensi tersebut, yaitu:

$$X P1 = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (3 \times 3) + (46 \times 4) + (18 \times 5)}{68} = 4,2$$

$$X P2 = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (1 \times 3) + (50 \times 4) + (16 \times 5)}{68} = 4,2$$

$$X P3 = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (2 \times 3) + (52 \times 4) + (13 \times 5)}{68} = 4,1$$

Selanjutnya menghitung skor rata-rata dimensi persuasian, yaitu:

$$X \text{ Persuasion} = \frac{4,2 + 4,2 + 4,1}{3} = 4,16$$

Berdasarkan rata-rata dimensi Persuasion sebesar 4,16 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif. Yang mana iklan bihunku cukup dapat mengingatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak masyarakat.

c. Dimensi Impact

Ini adalah dimensi yang menunjukkan apakah iklan dapat menarik perhatian pelanggan melalui pesan yang disampaikan dan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain dalam kategori yang sebanding. Hasil pengolahan data untuk dimensi efek ditunjukkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Dimensi Impact

Dimensi Impact				
Atribut	Bobot	Frekuensi		
		I1	I2	I3
Sangat Setuju	5	22	11	17
Setuju	4	45	30	48
Tidak Tahu	3	1	17	2
Tidak Setuju	2	0	9	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	0
Total		68	68	68

Dengan menggunakan data di atas, kita dapat mengetahui tingkat frekuensi dari setiap pertanyaan yang menunjukkan nilai dimensi *Impact*. Kemudian kita dapat menghitung posisi dimensi *Impact*, yaitu

$$X I1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (45 \times 4) + (22 \times 5)}{68} = 4,3$$

$$X I2 = \frac{(1 \times 1) + (9 \times 2) + (17 \times 3) + (30 \times 4) + (11 \times 5)}{68} = 3,6$$

$$X I3 = \frac{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (2 \times 3) + (48 \times 4) + (17 \times 5)}{68} = 4,1$$

Selanjutnya menghitung skor rata-rata dimensi *Impact*, yaitu:

$$X \text{ Impact} = \frac{4,3 + 3,6 + 4,1}{3} = 4$$

Berdasarkan rata-rata dimensi *Impact* sebesar 4 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif. Yang mana iklan bihunku dapat memberikan pengetahuan produknya kepada konsumen.

d. Dimensi Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang seberapa baik pelanggan mengingat pesan utama yang disampaikan, seberapa baik mereka memahami pesan, dan seberapa kuat kesan yang ditinggalkan. Periklanan secara sederhana bertujuan untuk mendorong tindakan dan informasi kepada pelanggan. Bagaimana iklan mengkomunikasikan sikap dan informasi yang diinginkan menentukan keberhasilan dan kegagalan iklan. Hasil pengolahan data untuk dimensi Komunikasi disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Dimensi Communication

Dimensi Communication				
Atribut	Bobot	Frekuensi		
		C1	C2	C3
Sangat Setuju	5	23	26	20
Setuju	4	44	40	44
Tidak Tahu	3	1	2	3
Tidak Setuju	2	0	0	1

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		68	68	68

Kita dapat mengetahui tingkat frekuensi dari setiap pertanyaan yang menunjukkan nilai dimensi Komunikasi dengan menggunakan data di atas. Kemudian kita dapat menghitung nilai setiap frekuensi untuk mengetahui posisi dimensi, yaitu

$$X_{C1} = \frac{(0x1)+(0x2)+(1x3)+(44x4)+(23x5)}{68} = 4,3$$

$$X_{C2} = \frac{(0x1)+(0x2)+(2x3)+(40x4)+(26x5)}{68} = 4,3$$

$$X_{C3} = \frac{(0x1)+(1x2)+(3x3)+(44x4)+(20x5)}{68} = 4,2$$

Selanjutnya menghitung skor rata-rata dimensi Communication, yaitu:

$$X_{\text{Communication}} = \frac{4,3+4,3+4,2}{3} = 4,26$$

Berdasarkan rata-rata dimensi Communication sebesar 4,26 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif. Yang mana berarti iklan Bihunku mampu memberikan informasi produknya dengan baik kepada konsumen.

e. EPIC Rate

Setelah hasil dari masing-masing dimensi diperoleh, nilai EPIC Rate rata-rata dicari. Nilai rata-rata dari keempat dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata EPIC Rate. Perhitungan dari empat tabel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 6. EPIC Rate

EPIC MODEL	Skor	Kesimpulan
<i>Empaty</i>	4	Efektif
<i>Persuation</i>	4,16	Efektif
<i>Impact</i>	4	Efektif
<i>Communication</i>	4,26	Efektif

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4+4,16+4+4,26}{4} = 4,105$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil akhir dapat dilihat nilai EPIC Rate adalah 4,105 yang berarti dalam skala penilaian masuk ke dalam skala efektif. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektifitas iklan Bihunku pada tayangan super market sweep di ANTV dengan metode EPIC model adalah efektif

Jika dilihat dari karakteristik responden sebesar 77,9% adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa iklan Bihunku untuk pasar pelajar dan mahasiswa berdasarkan nilai EPIC Rate masih relatif efektif. Kemudian jika dilihat berdasarkan usia produktif 20-34 tahun dimana jumlahnya mencapai 91,1%, penayangan iklan ini dirasa cukup efektif. Selain itu jika dilihat dari dimensi EPIC Rate yang telah ditentukan dapat dilihat baik nilai empati, *persuation*, *impact*, *communication* memiliki nilai rata rata diatas angka 4 dimana hampir semua dimensi dinyatakan efektif. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Communication* sebesar 4,26 hal ini dapat menjadi analisis lebih lanjut untuk pengiklan Bihunku bahwa aspek *Communication* yang dilakukan pada iklan Bihunku berdampak lebih baik dibandingkan yang lainnya sehingga aspek ini harus dipertahankan. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan nilai EPIC Rate secara keseluruhan bahwa penayangan iklan Bihunku pada acara Super Market Sweep di ANTV masih efektif untuk dilaksanakan

4. Kesimpulan

Konsumen menunjukkan ketertarikan pada iklan Bihunku dalam acara Super Market Sweep, terlihat dari tanggapan *positif* responden pada kuisisioner dan nilai efektivitas iklan yang diukur menggunakan EPIC model. Pada dimensi empati, iklan mendapatkan *Epic rate* sebesar 4, menunjukkan kemampuannya dalam menyampaikan informasi dan pesan yang menarik, mendapat respon positif dari masyarakat. Pada dimensi persuasi, tanggapan responden dalam kuisisioner mengindikasikan bahwa iklan Bihunku di acara Super Market Sweep di ANTV efektif mengingatkan dan memperkuat citra produk dalam benak masyarakat. Iklan juga mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi produk Bihunku, dengan nilai EPIC Rate sebesar 4,16. Pada dimensi dampak, iklan Bihunku

memberikan pengetahuan tentang produk yang disajikan, tercermin dari hasil tanggapan kuisisioner, dengan nilai EPIC Rate sebesar 4. Pada dimensi komunikasi, tanggapan kuisisioner menunjukkan bahwa iklan Bihunku berhasil menyampaikan pesan dengan baik kepada masyarakat, dengan nilai EPIC Rate sebesar 4,26. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa pasar sasaran Bihunku, khususnya usia 20-34 tahun dan pelajar, efektif menerima iklan dari acara televisi Super Market Sweep di ANTV, dengan rata-rata nilai EPIC Rate sebesar 4,105.

Referensi

- Abdullah, A., Baso, A., & Natsir, A. (2022). *Epic Model : Effectiveness of Marketing Systems Through Social*. 2(2), 47–56.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap mahasiswa uii yogyakarta. *Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai Islami*, 1(1), 214–220.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). View of EPIC MODEL_ Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal (1).pdf. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(No.2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/3809>
- Hastuti, S. (2013). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67–71.
- 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>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.