



EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal

Wili Chandra^{1,*}, Dewi Anggraini¹, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat²

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Williem Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ^{1,*}wilichandra.cendana@gmail.com, ²dewifar.27@gmail.com, ³famhutabarat@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: wilichandra.cendana@gmail.com

Submitted: 08/11/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak—UMKM adalah penyumbang PDB terbesar di Indonesia tetapi masih terkendala dan kesulitan menentukan media promosi yang efektif terutama pada masa *New Normal* pada sekarang ini agar dapat bertahan dan menambah pendapatan dari hari ke hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari iklan *online* UMKM di Kota Medan yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak UMKM di Kota Medan untuk mengevaluasi iklan tersebut secara optimal sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang sampel yang merupakan warga Kota Medan dan merupakan pengguna media sosial yang pernah melihat iklan UMKM di media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode EPIC yang diperkenalkan oleh perusahaan *The Nielsen Company*. Dimana variabelnya adalah *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi). Hasil analisis EPIC untuk masing-masing variabel adalah *empathy* = 3,715, *persuasion* = 3,855, *impact* = 3,7125, dan *communication* = 3,9025. Dari empat variabel yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari variabel tersebut secara parsial berada di rentang “efektif”. Nilai EPIC *rate* yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variabel berada di angka 3,79625. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektivitas.

Kata Kunci: EPIC Model; UMKM; Sosial Media

Abstract—MSMEs are the largest contributor to GDP in Indonesia but are still constrained and have difficulty determining effective promotional media, especially during the current *New Normal* period so that they can survive and increase income from day by day. This study aims to determine the effectiveness of MSME online advertisements in Medan City which are displayed on social media. The results of this study are expected to be useful for MSMEs in Medan City to provide advertisements for these parties optimally so that they get the expected results. The data used in this study were obtained from 100 samples who are residents of Medan City and are social media users who have seen MSME advertisements on social media. The data analysis technique used is the EPIC method introduced by The Nielsen Company. Where the variables are empathy (empathy), persuasion (persuasion), impact (impact), and communication (communication). The results of the EPIC analysis for each variable were empathy = 3.715, persuasion = 3.855, impact = 3.7125, and communication = 3.9025. Of the four variables studied, if included in the effectiveness scale, the four results of the analysis of these variables are partially in the “effective” range. The EPIC rate value which is the average value of the four variables is at 3.79625. This value is in the “effective” range on the effectiveness scale range.

Keywords: EPIC Model; MSMEs; Social Media

1. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 Covid-19, virus yang masuk dan menyebar ke Indonesia ini mengharuskan pemerintah Indonesia menetapkan status bencana nasional. Hal ini tentunya berdampak pada keadaan ekonomi masyarakat Indonesia. Banyak sektor yang terdampak, salah satunya adalah sektor perdagangan yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberi kontribusi besar dalam perekonomian nasional. Kontribusi sektor UMKM sangat diharapkan guna menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, karena UMKM dirasasangat fleksibel dan dengan mudah dapat beradaptasi dengan perubahan pola permintaan pasar (Ernestivita and Subagyo, 2020). Krisis ekonomi, terutama yang menyertai pandemi baru-baru ini, tampaknya memiliki dampak jangka panjang pada pengeluaran pelanggan berpenghasilan rendah. Selama masa-masa sulit, terjadi lonjakan pembeli diskon. Pelanggan mencoba produk dasar dengan harga rendah untuk menghemat uang. Mereka menemukan bahwa kualitasnya dapat diterima dan telah terbiasa dengan itu (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021). “*Businesses would never be the same again. Industries that used to rely heavily on physical interactions were forced to rethink their strategies.*” (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2021). Bisnis tidak akan pernah sama lagi. Industri yang dulu sangat bergantung pada interaksi fisik dipaksa untuk memikirkan kembali strategi mereka. Pandemi Covid, mengharuskan pelaku UMKM menyediakan strategi pemasaran yang kreatif untuk mendatangkan pelanggan dan meningkatkan pendapatan selama masa *New Normal*, salah satunya dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing*. Dalam prosesnya tentu tidak semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM, karena terdapat keterbatasan tetapi dengan Sosial Media dapat mempermudah menjangkau pelanggan-pelanggan baru.

Sosial media belakangan ini menjadi sarana yg paling banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam menyampaikan komunikasi pemasaran. Menurut Wind dan Todi, terdapat empat alasan media sosial dijadikan sebagai advertising tools berdasarkan: *Cost Efficiency*, *Large Reach*, *Targeted Advertising*, dan *Time Spent Online*. Efektivitas iklan di media sosial juga mempertimbangkan dan memanfaatkan keempat alasan tersebut (Amira and



Nurhayati, 2019). Sosial Media Instagram lebih mengevaluasi lebih efektif media promosi jika dibandingkan dengan media promosi lainnya (Wisetsa, Eviana and Achmadi, 2021). Kotler dan Keller menyebutkan “*Marketing Communications is a combination of specific promotional tools used by companies to communicate persuasively, to get customer value and build customer relationships*” (Tripiawan, Amani and Wijaya, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk sarana perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka miliki. Semua perusahaan pasti menerapkan upaya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pada tingkat berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam semua misi suatu perusahaan dan menentukan kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan (Pancaningrum and Sari, 2019).

EPIC Model adalah “salah satu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka didunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact, and Communication – EPIC*) (Ardhi and Sastika, 2018) Pengolahan data pada model EPIC dilakukan dengan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala model EPIC (Lisawati, 2016).

Empathy (empati), berhubungan dengan emosional yang memberikan informasi, apakah konsumen menyukai iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen (Pancaningrum and Sari, 2019). *Empathy is a mental state that allows a person to identify himself or feel himself in the same state of feeling or circumstance with other people or groups. Further explained that the empathy dimension describes the positive or negative state of a promotional activity* (Budianto, 2017)

Persuasion (persuasi), menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Amira and Nurhayati, 2019). *Persuasion is a change in beliefs, attitudes and desires that are caused by promotional communication and something that can attract someone to do a certain thing. The dimension of persuasion informs what a promotion can provide for the enhancement or strengthening of a brand's character, so that marketers can gain an understanding of the impact of promotion on consumers' desire to buy a product offered* (Budianto, 2017)

Impact (dampak), Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk dan tau proses pemilihannya (Amira and Nurhayati, 2019). *The impact dimension shows how far the product looks different from other products this is as a result of the ability of a promotion able to deliver the message delivered. Bestriandita and Widodo, explained that the impact dimension consists of two indicators, namely, the level of product knowledge (level of product knowledge) consumers know about the product and the level of creativity of a product ad compared to similar product ads* (Budianto, 2017).

Communication (Komunikasi), memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Amira and Nurhayati, 2019). *Communication Dimension focus on the understanding of the audience and the strength of the impression left behind from the information provided on the promotion* (Budianto, 2017).

Tujuan penggunaan Model EPIC untuk mengetahui peran masing-masing dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dalam mengetahui efektivitas promosi sehingga diperoleh dimensi informasi yang memiliki kelemahan dalam mencapai tujuan, kemudian disusun strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut (Budianto, 2017).

Strategi pesan iklan terpadu, seperti jenis strategi pesan iklan lainnya, dianggap sebagai upaya komunikasi yang mampu menciptakan citra merek positif yang efektif (Adetunji, Nordin and Noor, 2014) sehingga . Hasil penelitian dari (Reyes *et al.*, 2019; Ernestivita and Subagyo, 2020) menyatakan bahwa dari ke empat dimensi EPIC Model, *communication* merupakan dimensi yang paling efektif. Sementara itu hasil penelitian dari (Lisawati, 2016) menunjukkan bahwa dimensi *Emphaty* memiliki total skor yang tertinggi sebagai strategi pemasaran bisnis usaha kecil menengah (UKM). Hasil penelitian lainnya dari (Pancaningrum and Sari, 2019) menunjukkan dimensi *Impact* yang memiliki nilai lebih tinggi dari dimensi lainnya. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Januari 2022, sebanyak 73% UMKM di kota Medan yang bergerak dibidang kuliner masih kesulitan menentukan media promosi yang efektif pada masa *New Normal* ini. Hal ini tentunya menjadi kelemahan pelaku UMKM mengingat mereka tidak memiliki dana yang banyak untuk melakukan Riset dan Pengembangan terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga dapat menambah pendapatan. pengukuran efektivitas iklan tidak selalu harus mengacu pada nilai penjualan perusahaan, pengukuran efektivitas iklan dapat dilakukan dengan mengukur sejauh mana iklan dapat dievaluasi oleh konsumen dengan menggunakan EPIC Model sebagai alat evaluasi dan mengukur efektivitas suatu produk (Putra, Noviyanto and Christover, 2018). Hal ini yang menjadikan urgensi untuk di teliti. Permasalahan yang diteliti adalah efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM selama masa *New Normal*. Tujuan khusus penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat keefektifitasan Komunikasi Pemasaran UMKM melalui Media Sosial Instagram pada masa *New Normal*.



2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena hasil penelitian ini menggambarkan karakteristik variabel yaitu variabel EPIC sebagai variabel tunggal dan independen. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai, Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM di Kota medan dengan menggunakan metode EPIC.

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan mempelajari satu variabel yaitu variabel independen efektivitas komunikasi Pemasaran menggunakan metode EPIC Model yang terdiri dari empat sub variabel: *Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*

2.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikota medan dengan objek penelitian adalah UMKM pada bidang kuliner di Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena banyaknya jumlah UMKM yang tumbuh. Adapun waktu penelitian dilakukan pada tahun 2022

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi iklan di Intagram dan melakukan pembelian pada UMKM bidang kuliner di kota medan yang jumlahnya belum diketahui. Karena ukuran populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan *accidental sampling* (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

2.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui media google form. Kuesioner dalam penelitian ini berbentuk *rating scale*, berupa butir pertanyaan-pertanyaan yang diikuti oleh pilihan-pilihan yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju

2.5 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* pengolah data SPSS versi 26 untuk menguji validitas, reliabilitas, normalitas. Selanjutnya, untuk mengetahui efektivitas instagram sebagai media promosi UMKM dianalisis dengan menggunakan EPIC model.

Tujuan penggunaan Model EPIC untuk mengetahui peran masing-masing dimensi empati,persuasi, dampak, dan komunikasi dalam mengetahui efektivitas promosi sehingga diperoleh dimensi informasi yang memiliki kelemahan dalam mencapai tujuan, kemudian disusun strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut (Budianto, 2017). Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis EPIC model sebagai-berikut:

a. Menghitung Rata-rata terbobot

Menghitung Rata-rata terbobot menggunakan Rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum xi.fi}{N} x 100\% \quad (2)$$

Dimana:

X = Rata-rata Terbobot

$\sum xi.fi$ = Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

N = Jumlah Responden

b. Menghitung rentang skala

Rentang skala dihitung dengan menggunakan rumus sebagai-berikut:

$$RS = \frac{R(bobot)}{M} \quad (3)$$



Dimana:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari Rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran yaitu 5 untuk jawaban “Sangat Setuju”, sementara Bobot terkecil diambil dari Rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran yaitu 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju” Dengan menggunakan rumus di atas diperoleh rentang skala sebagai berikut:

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

Tabel 1. Kriteria Keputusan EPIC Rate

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 efektivitas promosi melalui Instagram menurut persepsi responden. Rumus dalam menentukan EPIC rate sebagai-berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{N} \tag{4}$$

Keterangan:

XE = Rata-rata dimensi *emphaty*

XP = rata-rata dimensi *persuation*

XI = rata-rata dimensi *impact*

XC = rata-rata dimensi *communication*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Deskriptif

Berdasarkan data dari 100 responden, terdapat dua karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu usia dan jenis kelamin. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagaiberikut:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden penelitian berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
Laki-Laki	32	32
Perempuan	68	68

Berdasarkan Tabel 3 di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasilnya menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak 2 kali lipat dari pada responden berjenis kelamin laki-laki, dikarenakan masyarakat yang mengkonsumsi iklan UMKM di kota Medan pada sosial media lebih dominan perempuan. Berdasarkan data yang di rilis oleh suara.com , pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki.

2. Usia

Karakteristik responden penelitian berdasarkan Usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase
< 20 Tahun	13	13
20-25 Tahun	85	85
>25 Tahun	2	2

Berdasarkan Tabel 4 diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Hasilnya menunjukkan menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20-25 tahun yakni sebesar 85%. Hal ini sesuai dengan informasi yang dirilis oleh katadata.id dominan mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta.



3.2 EPIC Model

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan teknik *EPIC Model* yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *EPIC Model* terdiri atas empat dimensi, yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication*. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh 16 pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

3.2.1 Dimensi Empathy

Empathy dalam periklanan adalah respon efektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Dimensi ini menginformasikan apakah iklan mampu menambah reaksi positif konsumen terhadap iklan dengan mengukur tingkatan intensitas respon efektif yang mereka rasakan dan ketertarikan konsumen terhadap isi pesan iklan dikarenakan relevansi isi pesan secara personal terhadap hidup konsumen. Hasil pengolahan data pada dimensi *Empathy* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Dimensi *Empathy*

Atribut	Bobot	Frekuensi			
		E1	E2	E3	E4
Sangat Setuju	5	3	11	15	20
Setuju	4	47	77	59	44
Ragu-Ragu	3	48	44	25	35
Tidak Setuju	2	1	1	1	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	0
Total		100	100	100	100

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *empathy*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$\begin{aligned}
 X_{E1} &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 48) + (4 \times 47) + (5 \times 3)}{100} = 3.5 \\
 X_{E2} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 44) + (4 \times 44) + (5 \times 1)}{100} = 3.65 \\
 X_{E3} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 25) + (4 \times 59) + (5 \times 15)}{100} = 3.88 \\
 X_{E4} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 35) + (4 \times 44) + (5 \times 20)}{100} = 3.38
 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

$$X_{Empathy} = \frac{3.5 + 3.65 + 3.88 + 3.38}{4} = 3.715$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *empathy* yaitu sebesar 3,715 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari (Lisawati, 2016) .

3.2.2 Dimensi Persuasion

Dimensi pengubah perilaku ini menginformasikan mengenai variasi tingkat keterlibatan konsumen yang mempengaruhi proses aktivasi kognisi yang berbeda ketikasebuah pesan diterima. Proses aktivasi kognisi yang dijalankan akan membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian yang akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Hasil pengolahan data pada dimensi *Persuasion* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Dimensi *Persuasion*

Atribut	Bobot	Frekuensi			
		P1	P2	P3	P4
Sangat Setuju	5	13	10	35	19
Setuju	4	56	52	52	53
Ragu-Ragu	3	24	30	10	21
Tidak Setuju	2	7	8	3	7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Total		100	100	100	100



Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *persuasion*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$\begin{aligned}
 X P1 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 24) + (4 \times 56) + (5 \times 1)}{100} = 3.75 \\
 X P2 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 30) + (4 \times 52) + (5 \times 1)}{100} = 3.64 \\
 X P3 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 10) + (4 \times 52) + (5 \times 1)}{100} = 4.19 \\
 X P4 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 21) + (4 \times 53) + (5 \times 1)}{100} = 3.84
 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut:

$$X Persuasion = \frac{3.75 + 3.64 + 4.19 + 3.84}{4} = 3.855$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *persuasion* yaitu sebesar 3,855 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari (Sastika, 2018)

3.2.3 Dimensi *Impact*

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa dan apakah suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Hasil pengolahan data pada dimensi *Impact* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Dimensi *Impact*

Atribut	Bobot	Frekuensi			
		I1	I2	I3	I4
Sangat Setuju	5	8	12	12	16
Setuju	4	54	46	56	60
Ragu-Ragu	3	35	32	24	20
Tidak Setuju	2	3	8	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	2	0	0
Total		100	100	100	100

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *impact*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$\begin{aligned}
 X I1 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 35) + (4 \times 54) + (5 \times 1)}{100} = 3.67 \\
 X I2 &= \frac{(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 32) + (4 \times 46) + (5 \times 1)}{100} = 3.58 \\
 X I3 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 24) + (4 \times 56) + (5 \times 1)}{100} = 3.72 \\
 X I4 &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 20) + (4 \times 60) + (5 \times 1)}{100} = 3.88
 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *Impact* adalah sebagai berikut:

$$X Impact = \frac{3.67 + 3.58 + 3.72 + 3.88}{4} = 3.715$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 3,715 9025 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari (Bestriandita and Widodo, 2017)

3.2.4 Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pemikiran yang merangsang tindakan kepada konsumen. Kesuksesan dan kegagalan iklan tergantung pada bagaimana iklan menginformasikan informasi dan sikap yang dikehendaki. Hasil pengolahan data pada dimensi *Communication* dapat dilihat pada Tabel 7.



Tabel 7. Dimensi *Communication*

Atribut	Bobot	Frekuensi			
		C1	C2	C3	C4
Sangat Setuju	5	14	18	12	16
Setuju	4	73	61	62	57
Ragu-Ragu	3	11	21	24	20
Tidak Setuju	2	1	0	2	7
Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	0
Total		100	100	100	100

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *Communication*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$\begin{aligned}
 X_{C1} &= \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 11) + (4 \times 73) + (5 \times 14)}{100} = 3.98 \\
 X_{C2} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 61) + (5 \times 73)}{100} = 3.97 \\
 X_{C3} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 24) + (4 \times 62) + (5 \times 12)}{100} = 3.84 \\
 X_{C4} &= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 20) + (4 \times 57) + (5 \times 16)}{100} = 3.82
 \end{aligned}$$

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *Communication* adalah sebagai berikut:

$$X_{Communication} = \frac{3.98 + 3.97 + 3.84 + 3.82}{4} = 3.9025$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi persuasion yaitu sebesar 3,9025 dengan kata lain termasuk pada kategori efektif. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari (Ernestivita and Subagyo, 2020) yang menyatakan bahwa dari ke empat dimensi EPIC Model, *communication* merupakan dimensi yang paling efektif.

3.3 EPIC Rate

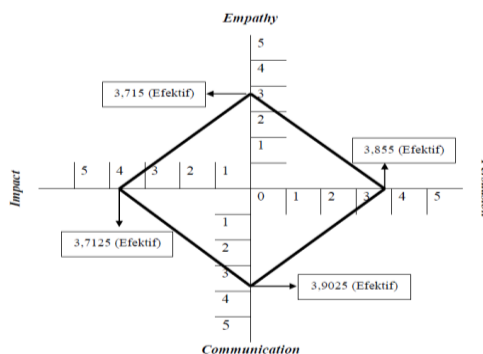
Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai ratarata *EPIC rate*. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *EPIC rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 8. Perhitungan keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 8. EPIC Rate

EPIC Model	Skor	Kesimpulan
<i>Emphaty</i>	3.715	Efektif
<i>Persuasion</i>	3.855	Efektif
<i>Impact</i>	3.7125	Efektif
<i>Communication</i>	3.9025	Efektif

$$EPIC\ rate = \frac{3.715 + 3.855 + 3.7125 + 3.9025}{4} = 3.79625$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai *EPIC rate* adalah 3,79625 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan *Social Media* UMKM di Kota Medan dengan metode EPIC Model tersaji pada gambar 1



Gambar 1. EPIC Model Iklan Social Media UMKM di Kota Medan



Efektifitas iklan *Sosial Media* yang baik jika iklan tersebut mudah dimengerti, eratnya keterkaitan pesan iklan dengan pengalaman pribadi responden, dan rasa percaya yang muncul pada diri responden membuat iklan menjadi yang disukai dan iklan yang bisa mempersuasi responden untuk membeli produk tertentu (Maqdisa and Nurfebriaraning, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) adalah efektif, dengan kata lain iklan di media sosial Instagram yang di buat oleh UMKM di Kota Medan berdasarkan EPIC Model termasuk pada kategori efektif. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Lisawati, 2016; Indrawati, Sudiarta and Suardana, 2017; Pancaningrum and Sari, 2019; Reyes *et al.*, 2019; Suryaningsih and Widi Nugraha, 2019; Ernestivita and Subagyo, 2020; Wisetsa, Eviana and Achmadi, 2021; Mahdi, Triwardhani and Nastiti, 2022)

4. KESIMPULAN

Seluruh dimensi EPIC dalam pengukuran efektifitas Pemasaran UMKM di Sosial Media menunjukkan hasil pada rentang skala efektif. Pada dimensi *empathy* mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga disukai oleh masyarakat. Selanjutnya pada dimensi *persuasion* mengindikasikan bahwa iklan *online* yang dibuat oleh UMKM cukup dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak masyarakat. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang disediakan oleh UMKM. Pada dimensi *impact* mengindikasikan bahwa iklan tersebut menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan, serta yang terakhir yaitu dimensi *communication* mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada masyarakat. Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah sampel penelitian yang masih sedikit dan penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel dalam penelitian dan dapat menggunakan metode lain untuk mengukur efektifitas iklan seperti metode *Direct Racting Method, Media Mix Planning* atau *Customer Response Index*.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi Republik Indonesia, yang telah memberikan dana hibah penelitian dosen pemula (PDP) tahun 2021 pendanaan 2022. Selanjutnya, terima kasih kepada ketua dan staff PPPM Politeknik Cendana yang telah memfasilitasi kegiatan PDP mulai penyusunan proposal hingga laporan penelitian. Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- Adetunji, R., Nordin, S. and Noor, S. (2014) 'The Effectiveness of Integrated Advertisement Message Strategy in Developing Audience-Based Brand Equity', *Global Business and Management Research: An International Journal*, 6(4), p. 308. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/1cde/f84acb7dadd9eed491117b0c74fd93534a67.pdf>.
- Amira, N. and Nurhayati, I. K. (2019) 'Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model)', *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 2(2), pp. 116–126. Available at: <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/53>.
- Ardhi, B. M. and Sastika, W. (2018) 'EPIC MODEL DAN DIRECT RATING METHOD : Eektifitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimum di Kota Cimahi Tahun 2018', in *e-proceeding of Aplpied Science*, p. 985. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7103>.
- Bestriandita, D. and Widodo, E. (2017) 'Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap mahasiswa uii yogyakarta', in *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika dan Nilai Islami)*, pp. 214–220.
- Budianto, A. E. (2017) 'Promotion Effectiveness Using EPIC Model', *Management and Business Review*, 1(1), pp. 30–37. Available at: <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/2047>.
- Ernestivita, G. and Subagyo (2020) 'Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model', *Efektor*, 7(1), pp. 1–14. doi: 10.29407/e.v7i1.14336.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N. and Suardana, I. W. (2017) 'Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali', *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), pp. 78–83.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *MARKETING 5.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lisawati, P. (2016) 'Efektivitas Iklan Pada Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dengan Menggunakan Metode', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), p. 96554. Available at: <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/issue/view/158>.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D. and Nastiti, H. (2022) 'Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa', *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), pp. 1–14. doi: 10.15642/manova.v5i1.579.
- Maqdisa, A. and Nurfebriaraning, R. (2018) 'Pengaruh Efektivitas Iklan dengan Daya Tarik Humor terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube)', *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 2(1), pp. 1–11.
- Pancaningrum, E. and Sari, D. K. (2019) 'Analisa Epic Model : Mengukur Efektivitas Iklan Indomie Versi Ayam Geprek Di Televisi', *JAD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(1), pp. 53–61. Available at: <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/444>.
- Putra, A. N., Noviyanto, I. and Christover, A. P. (2018) 'Analysis the Effectiveness Instagram Advertising of Steeze's Clothing Product Using Epic Model and Influence on Consumers Buying Interest', *International Journal of Innovative Science and*



- Research Technology*, 3(11), pp. 468–479.
- Reyes, W. *et al.* (2019) 'Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model', 65(Icebef 2018), pp. 93–95. doi: 10.2991/icebef-18.2019.22.
- Sastika, W. (2018) 'Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram @Kulinerbandung Sebagai Media Promosi', *JTIM - Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen*, 1(01), p. 21. doi: 10.25124/jtim.v1i01.1531.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by C. Alfabeta. Bandung.
- Suryaningsih, I. B. and Widi Nugraha, K. S. (2019) 'Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik', *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), pp. 8–16. doi: 10.33369/insight.13.2.8-16.
- Tripiawan, W., Amani, H. and Wijaya, A. T. (2019) 'Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id)', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1). doi: 10.1088/1757-899X/505/1/012095.
- Wisetsa, A., Eviana, N. and 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 (IJSBAR)*, 56(1), pp. 322–334. Available at: <https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/12217>.