

Efektivitas Iklan Cetak Mobil Listrik Nissan Leaf One Tone EV di Indonesia

Jusuf Fadilah¹, Kheisa Amitabhay²

Universitas Bina Sarana Informatika¹
e-mail: jusuf.jff@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika²
e-mail: Kheisa500@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia otomotif khususnya kendaraan listrik semakin maju dan pesat baik secara nasional maupun skala global. Nissan Leaf One Tone EV merupakan kendaraan tanpa emisi yang merupakan perwujudan dari Nissan Intelligent Mobility serta filosofi dari Nissan untuk mengubah cara mobil dikemudikan, ditenagai, dan diintegrasikan ke dalam masyarakat serta menggunakan baterai lithium-ion dengan kapasitas sebesar 40 kWh, pengisian ulang daya baterainya yang mudah dengan menggunakan home charger (AC 7.4 kw) yang membutuhkan waktu 5-7 jam hingga daya baterai terisi penuh. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV dengan metode penelitiannya menggunakan metode paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, dan bersifat deskriptif. Jenis penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dan metode pengumpulan penelitian menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/i Universitas Bina Sarana Informatika dengan jumlah kuesioner sebanyak 30 orang. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV termasuk dalam kategori sangat efektif dengan hasil akhir dari EPIC ratenya adalah 4.70, yang menunjukkan bahwa iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV telah memiliki dampak bagus bagi audiensnya.

Kata Kunci : Nissan Leaf One Tone EV, kualitatif, kuantitatif, EPIC

ABSTRACT

The development of the automotive world, especially electric vehicles, is increasingly advanced and rapid both nationally and on a global scale. Nissan Leaf One Tone EV is an zero-emission vehicle that is the embodiment of Nissan Intelligent Mobility and Nissan's philosophy to change the way cars are driven, powered, and integrated into society and use lithium-ion batteries with a capacity of 40 kWh, easy battery charging using a home charger (AC 7.4 kw) which takes 5-7 hours until the battery is fully charged. This research was conducted to determine the level of effectiveness of Nissan Leaf One Tone EV print advertising with its research method using positivist paradigm methods, quantitative approaches, and are descriptive. The type of research applied is qualitative and the method of collecting research uses the method of distributing questionnaires to students of Bina Sarana Informatics University with a total of 30 questionnaires. The results of the research conducted showed that the Nissan Leaf One Tone EV print ads is included in the very effective category with the final result of the EPIC rate being 4.70, which shows that the Nissan Leaf One Tone EV electric car print advertisement has had a good impact on its audience.

Keywords : Nissan Leaf One Tone EV, qualitative, quantitative, effective

Naskah diterima: #date, direvisi: #date, diterbitkan: #date

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan dunia yang semakin maju dan pesat ini, tentunya hal tersebut berdampak pada alat transportasi. Perkembangan dunia otomotif khususnya kendaraan listrik semakin maju dan pesat baik secara nasional maupun

skala global. Dalam perkembangan kendaraan listrik di tanah air ini, salah satu yang sedang marak dibicarakan adalah mobil listrik. Mobil listrik dinilai memberi banyak dampak positif seperti, efisiensi energy, mengurangi defisit neraca perdagangan, dapat menekan emisi pencemaran udara di kota-kota besar dan

tentunya ramah lingkungan. Bagi masyarakat, mobil listrik dalam mobilitas sehari-hari dapat sangat membantu kehidupan masyarakat, masyarakat tidak perlu lagi mengeluarkan banyak uang untuk membeli bahan bakar.

Berdasarkan info dari katadata.com bahwa tren mobil listrik terus menguat di pasar domestik. (Ahdiat, 2022). Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyebutkan bahwa penjualan mobil listrik dalam negeri mencapai 2.157 unit. (Ahdiat, 2022).

Menyitir data Kementerian Perhubungan per Juli 2022, jumlah kendaraan listrik yang beredar saat ini 22.671 unit dan terdiri atas mobil barang enam unit, mobil bus 43 unit, sepeda motor 19.698 unit, kendaraan roda tiga 270 unit, serta mobil penumpang empat roda 2.654 unit (Al Farizi & Rosana, 2022). Data Kementerian Perhubungan tersebut mengatakan bahwa kepemilikan motor listrik di Indonesia sudah ada dan mulai banyak. Tren kendaraan listrik menurut Direktur Eksekutif Energy Watch Mamit Setiawan, akan tambah meningkat seiring dengan diterbitkannya Instruksi Presiden Nomor 7 Tahun 2022 tentang Penggunaan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai sebagai Kendaraan Dinas (Al Farizi & Rosana, 2022). Pada tahun 2010, mobil bertenaga listrik pertama milik Nissan yaitu Nissan Leaf hadir dan terus dikembangkan dan pada tahun 2021, Nissan Leaf One Tone EV resmi diluncurkan di Indonesia. Peluncuran mobil listrik ini bertujuan untuk menunjukkan komitmen Nissan yang ingin membawa mobilitas elektrifikasi semakin dekat dengan masyarakat Indonesia. Nissan Leaf One Tone EV merupakan kendaraan tanpa emisi yang merupakan perwujudan dari Nissan Intelligent Mobility serta filosofi dari Nissan, untuk mengubah cara mobil dikemudikan, ditenagai, dan diintegrasikan ke dalam masyarakat.

Nissan Leaf One Tone EV sendiri memiliki banyak sekali keunggulan, seperti teknologi E-Pedal yang memudahkan akselerasi serta pengereman secara mudah dipadukan dengan sensor berkendara untuk setiap kondisi beserta fitur keamanan, keselamatan dan fitur canggih lainnya. Dengan performanya yang unggul, Nissan Leaf One Tone EV mampu melontarkan hingga 110 kW atau setara dengan 150 PS dan torsi maksimum 320 Nm, bisa melesat 0 – 100 km/jam dalam 7,9 detik dengan kecepatan maksimal 155 km/jam. Menggunakan baterai lithium-ion dengan kapasitas sebesar 40 kWh, yang mana mampu menampung daya listrik lebih

besar dan relatif lebih mudah dirawat, dengan cara pengisian ulang daya baterai pun begitu mudah, dapat dilakukan di rumah dengan menggunakan home charger (AC 7.4 kw) yang membutuhkan waktu 5-7 jam hingga daya baterai terisi penuh. Nissan Leaf One Tone EV tersedia dalam 6 pilihan warna yaitu White Pearl, Blade Silver, Gun Metallic, Black Star, Night Blue, dan Radiant Red.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan riset ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV yang akan diukur menggunakan EPIC Model.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Suatu proses interaksi sosial yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan barang dan jasa dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan (Hintze, 2015).

a) Product (Produk)

Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

b) Price (Harga)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006).

c) Place (Lokasi)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial (Musfar, 2020).

d) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. (Kotler & Keller, 2006).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan juga menjadi penentu kesuksesan (Terence A. Shimp, 2015).

Iklan dan Iklan Cetak

Iklan merupakan bauran promosi yang memberikan pesan produk kepada masyarakat melalui media, baik media cetak ataupun online (Kotler & Armstrong, 2018). Periklanan dengan media cetak mencakup promosi tercetak di koran, majalah, brosur, dan media cetak lainnya, seperti poster dan reklame luar ruang. (Moriarty, Nancy & William, 2015).

EPIC Model

Epic model adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk mengukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti bagian pemasaran terkemuka di dunia (Durianto, 2003).

METODE PENELITIAN

Penarikan sampel menggunakan metode pengambilan sample dengan rumus Slovin (Umar, 2008) yang didapat hasil sebesar 29.7 dan dilakukan pembulatan menjadi berjumlah 30 orang.

Menggunakan model EPIC melibatkan empat dimensi: Empati, Kepercayaan, Pengaruh dan Komunikasi. Pengukuran terlebih dahulu dilakukan dengan menggunakan analisis tabel sederhana, kemudian dihitung skor rata-ratanya, kemudian digunakan berbagai skala penilaian untuk mengetahui posisi tanggapan responden terhadap skor masing-masing variabel. Nilai kemungkinan jawaban yang ditentukan dengan teknik rating scale bervariasi antara 1-5 yang artinya posisi sangat negatif hingga posisi sangat positif, dan terakhir hasil nilai EPIC menggambarkan posisi iklan.

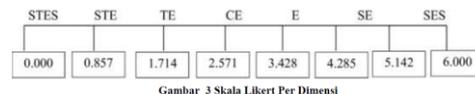
PEMBAHASAN

Efektivitas iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV menggunakan Metode EPIC Model digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi periklanan terhadap persepsi masyarakat. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan nilai-nilai Empati, Persuasi, Pengaruh dan Komunikasi. Penelitian ini menggunakan skala likert yang dimulai dengan nilai sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju = 1
- Tidak Setuju = 2
- Biasa saja = 3
- Setuju = 4
- Sangat Setuju = 5

Rentang skala yang digunakan adalah sebagai berikut: $R_r = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Posisi keputusan:



Dimensi Empathy

Pertanyaan mengenai dimensi empathy berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV dan menunjukkan audiensi memandang hubungan antara iklan dengan pribadi mereka. Pertanyaan untuk dimensi empathy dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV dinilai bagus
- b. Saya menyukai iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV

Berikut penggambaran parameter riset EPIC Model untuk dimensi Empathy dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1 Parameter Riset EPIC Model Empathy

Paramete r Riset	Variable	Kuantitatif	Nilai Variable
Empathy	1. Iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV dinilai bagus	-	<input type="radio"/> Sangat Tidak Setuju <input type="radio"/> Tidak Setuju
	2. Saya menyukai iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV	-	<input type="radio"/> Cukup <input type="radio"/> Setuju <input type="radio"/> Sangat Setuju

Berdasarkan parameter riset di table 1 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Dimensi Empathy

Attribute	Bobot	Jumlah Responden	
		Empathy 1	Empathy 2
Sangat Tidak Setuju	1	1	0
Tidak Setuju	2	0	1
Cukup	3	1	2
Setuju	4	2	1
Sangat Setuju	5	26	26
Total		30	30

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Empathy dengan perhitungan sebagai berikut:

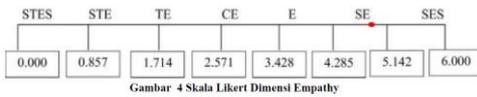
$$X_{E1} = \frac{(1 * 1) + (2 * 0) + (3 * 1) + (4 * 2) + (5 * 26)}{30} = \frac{142}{30} = 4.73$$

$$X_{E2} = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 2) + (4 * 1) + (5 * 26)}{30} = \frac{142}{30} = 4.73$$

Kemudian menjumlahkan skor masing-masing untuk mengetahui rata-rata tingkat efektivitas dimensi Empathy. Total skor rata-rata dimensi Empathy adalah

$$Empathy_{rata2} = \frac{4.73 + 4.73}{2} = \frac{9.46}{2} = 4.73$$

Rata-rata dimensi Empathy yaitu sebesar 4.73, skor tersebut kemudian diaplikasikan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Hasil pengukuran efektivitas dimensi Empathy dalam iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif.

Dimensi Persuasion

Pertanyaan mengenai dimensi persuasi berfungsi untuk mengetahui apakah iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu image produk sehingga mampu menarik audiens untuk mengkonsumsi produk.

Pertanyaan untuk dimensi persuasi diwakili dengan pertanyaan berikut:

- a. Saya tertarik dengan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV
- b. Saya tertarik memiliki Mobil Listrik Nissan Leaf One Tone EV setelah melihat iklan cetak dari Nissan Leaf One Tone EV

Berikut penggambaran parameter riset EPIC Model untuk dimensi persuasian pada iklan sebagai berikut:

Tabel 3 Parameter Riset EPIC Model Persuasion

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Persuasion 1. Saya tertarik dengan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV	-	-	o Sangat Tidak Setuju
	-	-	o Tidak Setuju
2. Saya tertarik memiliki Mobil Listrik Nissan Leaf One Tone EV setelah melihat iklan cetak dari Nissan Leaf One Tone EV	-	-	o Cukup
	-	-	o Setuju
	-	-	o Sangat Setuju

Berdasarkan parameter riset di table 3 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Dimensi Persuasion

Attribute	Bobot	Jumlah Responden	
		Persuasion1	Persuasion2
Sangat Tidak Setuju	1	1	0
Tidak Setuju	2	0	1
Cukup	3	2	4
Setuju	4	2	5
Sangat Setuju	5	25	20
Total		30	30

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Persuasion dengan perhitungan sebagai berikut:

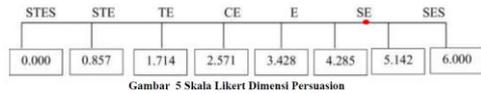
$$X_{P1} = \frac{(1 * 1) + (2 * 0) + (3 * 2) + (4 * 2) + (5 * 25)}{30} = \frac{140}{30} = 4.6$$

$$X_{P2} = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 4) + (4 * 5) + (5 * 20)}{30} = \frac{134}{30} = 4.46$$

Berikutnya menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi Persuasion. Total skor rata-rata dimensi Persuasion adalah sebagai berikut:

$$Persuasion_{rata2} = \frac{4.6 + 4.46}{2} = \frac{9.06}{2} = 4.53$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Persuasion yaitu sebesar 4.53, skor tersebut kemudian dipalikasi ke dalam skala likert sebagai berikut:



Hasil pengukuran efektivitas dimensi Persuasion dalam iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif.

Dimensi Impact

Pertanyaan mengenai dimensi Impact berfungsi untuk mengetahui bagaimana dampak iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV dan seberapa jauh pengetahuan audiens iklan terhadap produk. Dimensi Impact diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Saya mengetahui Mobil Listrik Nissan Leaf One Tone EV karena melihat iklan cetak dari Nissan Leaf One Tone EV
- b. Iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV lebih kreatif daripada iklan kompetitornya

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan dalam dimensi impact pada iklan sebagai berikut:

Riset	Kualitatif		Kuantitatif
Impact 1. Saya mengetahui Mobil Listrik Nissan Leaf One Tone EV karena melihat iklan cetak dari Nissan Leaf One Tone EV	-	-	o Sangat Tidak Setuju
	-	-	o Tidak Setuju
2. Iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV lebih kreatif daripada iklan kompetitornya	-	-	o Cukup
	-	-	o Setuju
	-	-	o Sangat Setuju

Berdasarkan parameter riset di table 5 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Dimensi Impact

Attribute	Bobot	Jumlah Responden	
		Impact1	Impact2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Cukup	3	2	2
Setuju	4	2	3
Sangat Setuju	5	26	25
Total		30	30

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Impact dengan perhitungan sebagai berikut:

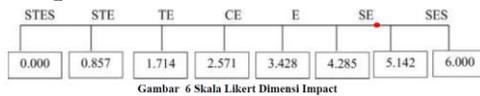
$$X_{I1} = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 2) + (4 * 2) + (5 * 26)}{30} = \frac{144}{30} = 4.8$$

$$X_{I2} = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 2) + (4 * 3) + (5 * 25)}{30} = \frac{143}{30} = 4.76$$

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

$$Impact_{rata2} = \frac{4.8 + 4.76}{2} = \frac{9.56}{2} = 4.78$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Impact yaitu sebesar 4.78, skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Hasil pengukuran efektivitas dimensi Impact dalam iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif.

Dimensi Communication

Pertanyaan mengenai dimensi Communication berfungsi untuk mengetahui apakah iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya. Dimensi Communication diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- Pesan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV lebih jelas dibandingkan dengan pesan iklan kompetitornya
- Pesan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV tersampaikan dengan baik
- Pesan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV mudah dimengerti dalam menjelaskan fitur dengan baik
- Tagline dari iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV sudah mengkomunikasikan tujuan iklannya

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan dalam dimensi communication pada iklan sebagai berikut:

Tabel 7 Parameter Riset EPIC Model Communication

Parameter Riset	Variable		Nilai Variable
	Kualitatif	Kuantitatif	
Communication	1. Pesan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV lebih jelas dibandingkan dengan pesan iklan kompetitornya	-	<ul style="list-style-type: none"> o Sangat Tidak Setuju o Tidak Setuju o Cukup o Setuju o Sangat Setuju
	2. Pesan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV tersampaikan dengan baik	-	<ul style="list-style-type: none"> o Sangat Tidak Setuju o Tidak Setuju o Cukup o Setuju o Sangat Setuju
	3. Pesan iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV mudah dimengerti dalam menjelaskan fitur dengan baik	-	<ul style="list-style-type: none"> o Sangat Tidak Setuju o Tidak Setuju o Cukup o Setuju o Sangat Setuju
	4. Tagline dari iklan cetak Nissan Leaf One Tone EV sudah mengkomunikasikan tujuan iklannya	-	<ul style="list-style-type: none"> o Sangat Tidak Setuju o Tidak Setuju o Cukup o Setuju o Sangat Setuju

Berdasarkan parameter riset di table 7 tersebut didapat hasil penyebaran kuesioner pada table 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Dimensi Communication

Attribute	Bobot	Jumlah Responden			
		Comm1	Comm2	Comm3	Comm4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	0	1	0
Cukup	3	1	2	1	2
Setuju	4	2	2	2	3
Sangat Setuju	5	26	26	26	25
Total		30	30	30	30

Tabulasi tersebut kemudian dihitung untuk mendapatkan hasil respon dimensi Impact dengan perhitungan sebagai berikut:

$$X_{C1} = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 1) + (4 * 2) + (5 * 26)}{30} = \frac{143}{30} = 4.76$$

$$X_{C2} = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 2) + (4 * 2) + (5 * 26)}{30} = \frac{144}{30} = 4.8$$

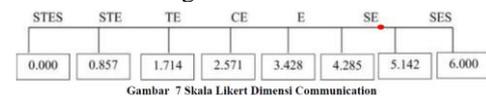
$$X_{C3} = \frac{(1 * 0) + (2 * 1) + (3 * 1) + (4 * 2) + (5 * 26)}{30} = \frac{143}{30} = 4.76$$

$$X_{C4} = \frac{(1 * 0) + (2 * 0) + (3 * 2) + (4 * 3) + (5 * 25)}{30} = \frac{143}{30} = 4.76$$

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

$$Communication_{rata2} = \frac{4.76 + 4.8 + 4.76 + 4.76}{4} = \frac{19.08}{4} = 4.77$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi Communication yaitu sebesar 4.77, skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam skala likert sebagai berikut:



Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Communication dalam iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini mengidentifikasi bahwa iklan tersebut mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada audiensnya.

Analisis EPIC Model

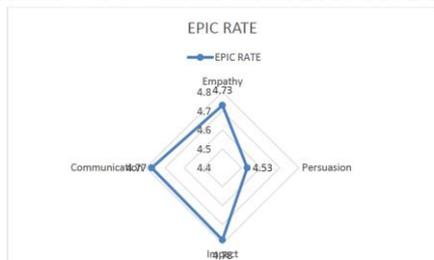
Setelah mendapatkan hasil perhitungan dari masing-masing dimensi EPIC, maka selanjutnya dicari nilai rata-rata EPIC, sebagai berikut:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{Empathy Rate} + \text{Persuation Rate} + \text{Impact Rate} + \text{Communication Rate}}{4}$$
$$\text{EPIC Rate} = \frac{4.73 + 4.53 + 4.78 + 4.77}{4} = \frac{18.81}{4} = 4.70$$



Gambar 8 Skala Likert EPIC MODEL

Hasil akhir dari EPIC rate adalah 4.70 yang termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hal ini menunjukkan bahwa iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV telah memiliki dampak bagus bagi audiensnya. Berikut hasil analisis efektivitas iklan mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV lebih jelas disajikan pada Gambar 9 di bawah ini dalam EPIC MODEL.



Gambar 9 Hasil Kuadran Epic Model iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV

PENUTUP

Hasil Perhitungan Riset iklan dengan menggunakan metode EPIC MODEL, menunjukkan bahwa iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV dengan total nilai dari keseluruhan EPIC MODEL yang didapat adalah 4.70 dan dinilai Sangat Efektif. Hasil pengukuran efektivitas dari iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV secara detail akan disimpulkan berikut:

- Perhitungan dimensi Empathy menunjukkan nilai 4.73. Menyatakan bahwa iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV berada dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut cukup disukai atau disenangi oleh audiens.
- Perhitungan dimensi Persuasion menunjukkan nilai 4.53. Menyatakan bahwa iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV ini masuk ke dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut mampu dan dapat meningkatkan citra Nissan Leaf One Tone EV akan produk yang bagus didalam pemikiran audiens.

- Perhitungan dimensi Impact menunjukkan nilai 4.78. Menyatakan bahwa iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV ini masuk ke dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut mampu membuat dampak positif untuk para audiens yang menyaksikannya.
- Perhitungan dimensi Communication menunjukkan nilai 4.77. Menyatakan bahwa iklan cetak mobil listrik Nissan Leaf One Tone EV ini masuk ke dalam skala sangat efektif, Hasil ini menyatakan bahwa iklan tersebut telah menunjukkan dengan sangat jelas pesan atau informasi yang ingin disampaikan dan tersampaikan dengan baik kepada audiens.

REFERENSI

- Ahdiat, Adi. 2022. Tren Penjualan Mobil Listrik di RI Tetap Kuat pada Oktober 2022. Link: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/22/tren-penjualan-mobil-listrik-di-ri-tetap-kuat-pada-oktober-2022> Akses: Senin, 12 Desember 2022.
- Alfarizi, Moh. Khory. Rosana, Francisca Christy. 2022. Tren Pemakaian Kendaraan Listrik Naik, Energy Watch: Harga dan Desain Perlu Diperhatikan. Link: <https://bisnis.tempo.co/read/1646486/tren-pemakaian-kendaraan-listrik-naik-energy-watch-harga-dan-desain-perlu-diperhatikan> Akses: Senin, 12 Desember 2022.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hintze, Stephanie. 2015. *Value Chain Marketing*. Springer: London.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2018. *PRINCIPLES OF MARKETING*. 17th Global. PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Kotler, Philip, and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management, twelfth Ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2015. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Cetakan ke-2. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran*

Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia.

Shimp, A. Terence, and J. Andrews, Craig. 2015. *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* Cengage Learning.

BIODATA PENULIS

Jusuf Fadilah

Seorang Kaprodi dan Dosen Program Studi Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika.

Kheisa Amitabhayu

Seorang mahasiswa D3 Periklanan UBSI semester 3 yang memiliki kompetensi di bidang desain grafis.