

BAB IV

PENUTUP

B. KESIMPULAN

Pada penelitian berjudul “Perbandingan Efektivitas Iklan Provider SimPATI terhadap Pengguna Telkomsel dan Bukan Pengguna Telkomsel pada Batik Solo Trans” ini, diperoleh kesimpulan mengenai bagaimana empat dimensi dalam EPIC model yaitu dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi dapat mengukur efektivitas iklan pada Batik Solo Trans. Adapun hasil kesimpulan ini berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan analisa data serta tujuan penelitian.

1. Dimensi empati diukur dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan kuisioner untuk mengetahui tingkat kesukaan iklan simPATI pada Batik Solo Trans. Untuk pengguna Telkomsel, dengan menggunakan metode skor rata-rata. Diketahui dimensi empati masuk dalam rentang skala efektif 2.98. Sementara untuk bukan pengguna Telkomsel masuk dalam rentang skala 2.75. Hal ini menginformasikan bahwa pengguna Batik Solo Trans khususnya pemakai Telkomsel menganggap iklan tersebut menarik perhatian mereka.
2. Hasil analisis perhitungan efektivitas iklan simPATI pada Batik Solo Trans terhadap pengguna Telkomsel berdasarkan EPIC model diketahui dimensi persuasi iklan tersebut masuk dalam rentang skala

efektif 2.79. Sedangkan untuk bukan pengguna Telkomsel dimensi persuasi masuk dalam rentang skala cukup efektif 2.10. Hal ini berarti pengguna Batik Solo Trans khususnya pemakai Telkomsel menganggap iklan tersebut efektif memberikan dampak untuk membeli dan selalu menggunakan produk Telkomsel. Sedangkan untuk bukan pengguna Telkomsel iklan tersebut cukup efektif memberikan dampak untuk membeli dan selalu menggunakan produk Telkomsel.

3. Hasil analisis perhitungan efektivitas iklan simPATI pada Batik Solo Trans terhadap pengguna Telkomsel berdasarkan EPIC model diketahui dimensi dampak iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif 3.09. Sedangkan untuk bukan pengguna Telkomsel dimensi dampak masuk dalam rentang skala efektif 2.56. Hal ini berarti iklan tersebut efektif dalam memberikan dampak tentang pengenalan produk baik melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pemilihan. terhadap pengguna Telkomsel maupun bukan pengguna Telkomsel.

4. Hasil analisis perhitungan efektivitas iklan simPATI pada Batik Solo Trans terhadap pengguna Telkomsel berdasarkan EPIC model diketahui dimensi komunikasi iklan tersebut masuk dalam rentang skala efektif 2.96. Sedangkan untuk bukan pengguna Telkomsel dimensi dampak masuk dalam rentang skala efektif 2.42. Iklan tersebut efektif dan memberikan dampak bahwa pesan iklan yang

diberikan dapat diterima dengan baik bagi pengguna Telkomsel maupun bukan pengguna Telkomsel.

C. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini jika dilihat secara umum penggunaan transit media sebagai media beriklan dinilai sudah efektif dalam menyampaikan pesan. Walaupun sudah efektif, namun masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan lagi oleh pengiklan, terlebih persaingan kartu seluler semakin kuat dan semua bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pengguna telepon genggam. Jika dilihat dari dimensi empati hal yang perlu lebih ditingkatkan adalah terkait dengan warna yang digunakan dalam beriklan. Para pengiklan lebih dapat menggunakan warna-warna yang dapat menarik perhatian *audiens* sehingga iklan ketika dilihat dapat membuat *audiens* yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik untuk melihat atau sadar akan adanya iklan di Batik Solo Trans. Pada dimensi Persuasi iklan ini harus lebih meningkatkan penawaran produk kepada *audiens* sehingga *audiens* yang tadinya tidak ingin menggunakan produk menjadi tertarik untuk menggunakan produk simPATI. Dimensi impact , pengiklan diharapkan dapat lebih membuat *audiens* mengerti dan meningkatkan *product knowledge*. Terakhir adalah dimensi komunikasi sudah efektif

namun pengiklan sebaiknya berpikir untuk menambah informasi yang jelas karena informasi yang sangat simple sulit untuk dipahami *audiens* yang tidak menggunakan simPATI.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burham. 2001. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Universitas Press.
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Edisi ke 3*. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudaryo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPEE.
- Jalaludin Rakhamat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Jefkin, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E dan R. Darmawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communications : Taktik dan Strategi*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Khazali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep, dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Adya Bakti.
- Lwin, May and Jim Aitchison. 2005. *Clueless in Marketing Communication*. Jakarta: Nhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosakarya.

Sugiyono. 2002. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.

Tubbs, Stewart L. & Silvia Moss. 2001. *Human Communication Prinsip-prinsip Dasar*. Bandun: PT. Remaja Rosakarya

Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta: Gramedia.

Internet:

<http://lbug.co.uk/research.html> (diakses pada tanggal 20 Maret 2012)

ANGKET EFEKTIVITAS IKLAN SIMPATI

(Perbandingan Efektifitas Iklan Provider SimPATI terhadap Pengguna Telkomsel dan Bukan Pengguna Telkomsel pada Batik Solo Trans dengan Menggunakan Metode EPIC Model)

Provider yang anda gunakan:.....

Berikanlah tanda silang (x) pada jawaban yang anda anggap sesuai

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

C = Cukup

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Empati

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Anda menyukai penempatan iklan provider SimPATI pada Batik Solo Trans.					
2	Anda menyukai warna Iklan provider SimPATI pada Batik Solo Trans.					
3	Anda menyukai desain Iklan provider SimPATI pada Batik Solo Trans .					

Persuasi

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Iklan tersebut membuat anda berkeinginan untuk membeli provider SimPATI.					
2	Iklan tersebut mendorong anda untuk selalu memakai provider SimPATI.					

Impact

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Iklan provider SimPATI pada Batik Solo Trans lebih kreatif dari iklan provider lainnya yang sejenis.					
2	Iklan provider SimPATI pada Batik Solo Trans mudah dibedakan dari iklan provider lainnya yang sejenis.					
3	Iklan provide SimPATI pada Batik Solo Trans membuat Anda untuk lebih mengenal karakter produk SimPATI.					

Komunikasi

No	Pertanyaan	STS	TS	C	S	SS
1	Iklan provider SimPATI pada Batik Solo Trans menyampaikan informasi terkait dengan *999# secara terperinci.					
2	Anda mengerti apa yang dimaksud dengan *999# pada iklan provider simPATI pada Batik Solo Trans.					
3	Iklan provider SimPATI pada Batik Solo Trans menyampaikan informasi terkait dengan logo simPATI secara terperinci.					
4	Anda dapat mengerti maksud dan isi pesan pada iklan simPATI di Batik Solo Trans.					

Correlations

		Correlations			
		E1	E2	E3	Total
E1	Pearson Correlation	1	.503**	.216*	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000
	N	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	.503**	1	.336**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	.216*	.336**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.031	.001		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.775**	.800**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: Empathy

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	5.8400	1.206	.434	.502
E2	6.1100	1.250	.541	.355
E3	5.9500	1.442	.314	.666

Correlations

Correlations

		P1	P2	Total
P1	Pearson Correlation	1	.542**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.542**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.864**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: PERSUASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	2.8700	.437	.542	.a
P2	2.7000	.354	.542	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Correlations

Correlations

		I1	I2	I3	Total
I1	Pearson Correlation	1	.703**	.264**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100
I2	Pearson Correlation	.703**	1	.307**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100
I3	Pearson Correlation	.264**	.307**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.837**	.856**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: IMPACT

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	6.1700	1.435	.601	.470
I2	6.0200	1.373	.637	.418
I3	6.3900	1.897	.310	.826

Correlations

Correlations

		C1	C2	C3	C4	Total
C1	Pearson Correlation	1	.596**	.444**	.369**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C2	Pearson Correlation	.596**	1	.320**	.413**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
C3	Pearson Correlation	.444**	.320**	1	.335**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
C4	Pearson Correlation	.369**	.413**	.335**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.774**	.796**	.716**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: COMMUNICATION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	8.9700	2.514	.631	.619
C2	9.1900	1.994	.555	.636
C3	8.5700	2.288	.445	.704
C4	8.7300	2.462	.471	.683

DATA RESPONDEN TELKOMSEL

R	EMPATY			PERSUASI		IMPACT			COMMUNICATION			
	I	II	III	I	II	I	II	III	I	II	III	IV
1	1	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3
2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
5	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4
6	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4
7	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4
8	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2
9	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4
10	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4
11	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
12	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3
13	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
14	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3
15	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
16	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
19	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
21	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3
22	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
23	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
24	2	2	3	2	2	3	4	2	2	1	3	3
25	4	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2
26	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
27	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3
28	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
29	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3
30	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
31	4	3	3	4	4	3	3	2	3	2	4	3
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
33	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3
34	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2
35	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3
36	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
37	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
38	3	2	4	1	3	4	4	4	2	1	2	3
39	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	3	3
40	2	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3

41	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
42	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3
43	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
44	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3
45	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
46	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
47	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
48	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3
49	4	4	3	2	4	1	1	4	3	4	2	4
50	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	2	4
51	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
53	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
54	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
55	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4
56	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3
57	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
58	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3
59	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4
60	3	2	2	3	3	1	1	1	3	4	4	3
61	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
62	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	2	4
63	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
64	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
65	3	2	2	3	3	2	2	1	3	4	4	3
66	3	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	1
67	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
68	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
69	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3
70	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
71	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3
73	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4
74	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3
76	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
77	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3
78	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4
79	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2
80	3	2	4	3	3	4	4	2	2	1	2	3
81	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2
83	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3
84	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3

85	4	2	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3
86	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2
87	3	2	2	3	3	3	4	2	3	4	4	3
88	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	2	4
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	3
91	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
92	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
93	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3
94	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
95	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3
96	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3
97	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4
98	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4
99	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
100	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3

DATA RESPONDEN BUKAN TELKOMSEL

R	EMPATY			PERSUASI		IMPACT			COMMUNICATION			
	I	II	III	I	II	I	II	III	I	II	III	IV
1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	0	1	0
2	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	2
5	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1
6	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2
7	0	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1
8	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	3	1
9	4	0	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
10	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4
11	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4
13	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
14	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	1
15	3	2	3	3	3	2	2	1	3	1	2	1
16	3	0	3	3	3	1	1	3	1	1	3	1
17	2	0	0	3	3	3	3	0	2	2	3	3
18	3	3	3	1	1	3	3	1	2	0	3	3
19	4	3	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2
20	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
21	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
23	2	2	2	2	1	3	3	2	1	0	1	1
24	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3
25	3	3	3	2	1	3	4	3	2	2	2	2
26	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
27	3	2	2	1	1	2	3	1	3	4	4	4
28	4	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2
29	4	2	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3
30	3	3	3	2	2	2	2	1	1	0	2	2
31	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2
32	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
33	3	3	3	2	1	3	4	2	3	2	3	3
34	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2
35	4	3	3	1	1	2	3	2	2	1	3	3
36	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	3
37	3	3	2	1	1	3	3	3	2	1	3	3
38	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	2	2
39	2	2	2	1	1	3	3	2	3	2	3	3
40	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2

41	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3
42	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
43	2	2	2	2	2	3	3	2	2	0	2	2
44	3	2	2	2	1	3	3	1	2	1	3	2
45	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	3	3
46	2	2	3	1	1	3	3	2	1	1	3	2
47	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3
48	3	3	3	2	2	3	4	1	4	4	4	4
49	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1
50	3	3	3	1	1	2	3	1	2	0	3	3
51	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4
52	3	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3
53	4	3	3	2	2	4	4	2	2	1	3	3
54	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3
55	3	3	3	1	1	3	3	1	2	1	3	2
56	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
57	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2
58	3	2	3	3	3	2	3	1	3	1	2	1
59	4	2	3	3	2	1	1	2	3	1	3	3
60	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4
61	3	2	3	2	2	3	3	1	3	1	3	3
62	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4
63	2	2	2	2	1	3	3	2	2	0	1	2
64	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	2
65	2	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2
66	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3
67	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4
68	3	3	3	1	1	3	3	1	2	2	3	2
69	3	3	3	2	1	3	3	1	2	1	3	2
70	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3
71	3	2	2	1	1	2	3	1	2	0	1	0
72	3	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	4
73	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4
74	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
75	4	3	3	2	1	3	3	1	2	2	3	3
76	4	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3
77	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4
78	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4
79	1	0	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4
80	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
81	3	3	3	1	1	2	1	1	1	0	2	1
82	4	3	3	2	2	4	4	4	3	1	3	2
83	3	2	2	1	1	3	3	3	2	0	2	2
84	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2

85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
86	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2
87	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3
88	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2
89	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	4	2
90	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2
92	4	3	3	2	2	3	4	4	3	2	3	2
93	4	3	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3
94	2	2	2	3	3	1	1	1	3	3	4	3
95	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
96	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2
97	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
98	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3
99	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
100	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3

ANGKET EFEKTIVITAS IKLAN SIMPATI

(Perbandingan Efektifitas Iklan Provider SimPATI terhadap Pengguna Telkomsel dan Bukan Pengguna Telkomsel pada Batik Solo Trans dengan Menggunakan Metode EPIC Model)

PILIHAN JAWABAN:

Pilihan	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	0
TS	Tidak Setuju	1
C	Cukup	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

RENTANG SKALA	=	$\frac{4-0}{5}$	0,800
---------------	---	-----------------	-------

POSISI	KETERANGAN	SKOR		
STS	Sangat Tidak Efektif	0,00	-----	0,800
TE	Tidak Efektif	0,800	-----	1,600
CE	Cukup Efektif	1,600	-----	2,400
E	Efektif	2,400	-----	3,200
SE	Sangat Efektif	3,200	-----	4,000

EPIC MODEL IKLAN SIMPATI PADA PENGGUNA TELKOMSEL

Emphaty Iklan Simpati Pada Pengguna Telkomsel

Atribut	Bobot	Frekuensi 1		Frekuensi 2		Frekuensi 3	
		Σ	SKOR	Σ	SKOR	Σ	SKOR
Sangat tidak setuju	0	1	0	1	0	0	0
Tidak setuju	1	1	1	0	0	0	0
Cukup	2	13	26	24	48	24	48
Setuju	3	56	168	64	192	52	156
Sangat Setuju	4	29	116	11	44	24	96
Jumlah		100	311	100	284	100	300
Rata - rata/ ITEM		3,11		2,84		3,00	
RATA-RATA TOTAL EMPHATY		2,98					

Persuasion Iklan Simpati Pada Pengguna Telkomsel

Atribut	Bobot	Frekuensi 1		Frekuensi 2	
		Σ	SKOR	Σ	SKOR
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0
Tidak setuju	1	2	2	1	1
Cukup	2	31	62	26	52
Setuju	3	62	186	58	174
Sangat Setuju	4	5	20	15	60
Jumlah		100	270	100	287
Rata - rata/ ITEM		2,70		2,87	
RATA-RATA TOTAL PERSUATI		2,79			

Impact Iklan Simpati Pada Pengguna Telkomsel

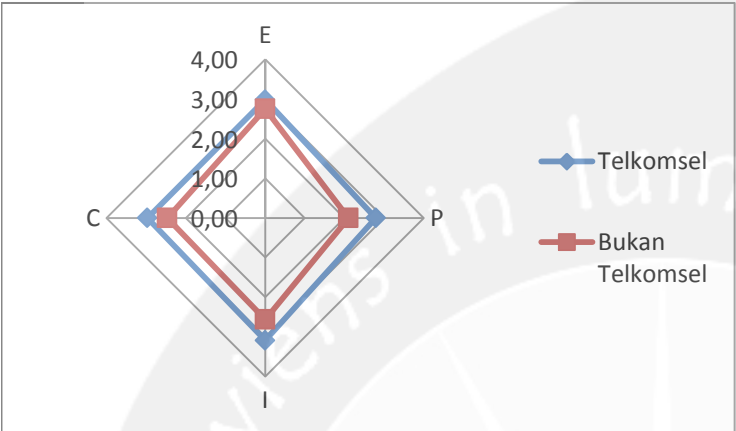
Atribut	Bobot	Frekuensi 1		Frekuensi 2		Frekuensi 3	
		Σ	SKOR	Σ	SKOR	Σ	SKOR
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	1	4	4	3	3	3	3
Cukup	2	10	20	9	18	23	46
Setuju	3	57	171	46	138	55	165
Sangat Setuju	4	29	116	42	168	19	76
Jumlah		100	311	100	327	100	290
Rata - rata/ ITEM		3,11		3,27		2,90	
RATA-RATA TOTAL IMPACT		3,09					

Communication Iklan Simpati Pada Pengguna Telkomsel

Atribut	Bobot	Frekuensi 1		Frekuensi 2		Frekuensi 3		Frekuensi 4	
		Σ	SKOR	Σ	SKOR	Σ	SKOR	Σ	SKOR
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tidak setuju	1	1	1	5	5	1	1	1	1
Cukup	2	18	36	39	78	13	26	12	24
Setuju	3	76	228	44	132	46	138	64	192
Sangat Setuju	4	5	20	12	48	40	160	23	92
Jumlah		100	285	100	263	100	325	100	309
Rata - rata/ ITEM		2,85		2,63		3,25		3,09	
RATA-RATA TOTAL COMMUNICA		2,96							

KOMPONEN	VALUE	POSISI
E	2,98	Efektif
P	2,79	Efektif
I	3,09	Efektif
C	2,97	Efektif

KOMPON	VALUE	POSISI
E	2,75	Efektif
P	2,10	Cukup Efektif
I	2,56	Efektif
C	2,47	Efektif



EPIC MODEL IKLAN SIMPATI PADA BUKAN PENGGUNA TELKOMSEL

Empathy Iklan Simpati Pada Bukan Pengguna Telkomsel

Atribut	Bobot	Frekuensi 1		Frekuensi 2		Frekuensi 3	
		$\sum$	SKOR	$\sum$	SKOR	$\sum$	SKOR
Sangat tidak setuju	0	2	0	4	0	1	0
Tidak setuju	1	4	4	1	1	2	2
Cukup	2	16	32	34	68	25	50
Setuju	3	64	192	60	180	53	159
Sangat Setuju	4	14	56	1	4	19	76
Jumlah		100	284	100	253	100	287
Rata - rata/ ITEM		2,84		2,53		2,87	
RATA-RATA TOTAL EMPHATY		2,75					

Persuasion Iklan Simpati Pada Bukan Pengguna Telkomse

Atribut	Bobot	Frekuensi		Frekuensi	
		Σ	SKOR	Σ	SKOR
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0
Tidak setuju	1	20	20	32	32
Cukup	2	45	90	41	82
Setuju	3	32	96	20	60
Sangat Setuju	4	3	12	7	28
Jumlah		100	218	100	202
Rata - rata/ ITEM		2,18		2,02	
RATA-RATA TOTAL PERSUATION		2,10			

Impact Iklan Simpati Pada Bukan Pengguna Telkomsel

Atribut	Bobot	Frekuensi		Frekuensi		Frekuensi	
		Σ	SKOR	Σ	SKOR	Σ	SKOR
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	1	0
Tidak setuju	1	9	9	4	4	26	26
Cukup	2	22	44	20	40	41	82
Setuju	3	61	183	62	186	22	66
Sangat Setuju	4	8	32	14	56	10	40
Jumlah		100	268	100	286	100	214
Rata - rata/ ITEM		2,68		2,86		2,14	
RATA-RATA TOTAL IMPACT		2,56					

Communication Iklan Simpati Pada Bukan Pengguna Telkom

Atribut	Bobot	Frekuensi 1		Frekuensi 2		Frekuensi 3		Frekuensi 4	
		Σ	SKOR	Σ	SKOR	Σ	SKOR	Σ	SKOR
Sangat tidak setuju	0	0	0	10	0	0	0	2	0
Tidak setuju	1	10	10	24	24	6	6	10	10
Cukup	2	42	84	42	84	23	46	35	70
Setuju	3	40	120	15	45	57	171	37	111
Sangat Setuju	4	8	32	9	36	14	56	16	64
Jumlah		100	246	100	189	100	279	100	255
Rata - rata/ ITEM		2,46		1,89		2,79		2,55	
RATA-RATA TOTAL COMMUNICATI		2,42							

KOMPONEN	VALUE	POSISI
E	2,75	Efektif
P	2,10	Cukup Efektif
I	2,56	Efektif
C	2,47	Efektif

