

## ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN MELALUI BROSUR PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT PEGADAIAN KCP SERBELAWAN SIMALUNGUN

<sup>a</sup>Erlita Khrisinta Dewi, <sup>b</sup>Suryani Sere Pardosi

<sup>a,b</sup>Politeknik APP Jakarta

[erlitadewi06@gmail.com](mailto:erlitadewi06@gmail.com)

Received: 2021 May 30

Accepted: 2022 June 20

Published: 2022 June 25

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effectiveness of advertising through brochures on Tabungan Emas products at PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun and to determine the dimensions that most influence the effectiveness of advertising through brochures on Tabungan Emas products at PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun. The data used in this study is primary data with a sample of 30 respondents from PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun who have the criteria that they have read the Tabungan Emas product brochure. The data analysis technique used is the validity test, reliability test and the EPIC Model method where the dimensions are empathy, persuasion, impact, and communication. Based on testing the validity of the data on 16 statements in the study, the results obtained from  $r$  count  $> 0.361$ , then all statements are declared valid and all statement items totaling 16 items in the study are declared reliable because Cronbach's Alpha  $> 0.6$ . The results of the EPIC analysis for each dimension are the dimensions of empathy with indicators that are at an average value of 3.24 and fall into the category of being quite effective. The persuasion dimension is at an average value of 3.47 and is included in the effective category. The impact dimension is at an average value of 3.44 and is included in the effective category. The communication dimension is at an average value of 2.97 and is included in the quite effective category. The EPIC rate value is 3.27 which, if entered into the rating scale, is included in the category of quite effective. The results of this study indicate that advertising through brochures on the Tabungan Emas product at PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun is quite effective in attracting customer empathy, influencing customer buying interest, leaving a good impression and conveying messages clearly, well and correctly.*

**Keywords:** Effectiveness, Advertising, Brochure, EPIC Model

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun dan untuk mengetahui dimensi yang paling berpengaruh terhadap efektivitas periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan sampel 30 responden dari PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun yang memiliki kriteria yaitu pernah membaca brosur produk Tabungan Emas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan metode EPIC Model dimana dimensinya adalah empathy, persuasion, impact, dan communication. Berdasarkan pengujian validitas data terhadap 16 pernyataan pada penelitian, maka diperoleh hasil dari  $r$  hitung  $> 0,361$  maka semua pernyataan dinyatakan valid dan semua item pernyataan yang berjumlah 16 butir dalam penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Hasil analisis EPIC untuk masing masing dimensi adalah dimensi empathy dengan indikator yang berada pada rata-rata nilai sebesar 3,24 dan masuk kedalam

kategori cukup efektif. Dimensi persuasion berada pada nilai rata-rata sebesar 3,47 dan termasuk kedalam kategori efektif. Dimensi impact berada pada nilai rata-rata sebesar 3,44 dan termasuk kedalam kategori efektif. Dimensi communication berada pada nilai rata-rata sebesar 2,97 dan termasuk kedalam kategori cukup efektif. Nilai EPIC rate adalah 3,27 yang jika dimasukkan ke skala penilaian termasuk dalam kategori cukup efektif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun cukup efektif untuk menarik empati nasabah, mempengaruhi minat beli nasabah, meninggalkan kesan yang baik dan menyampaikan pesan secara jelas, baik dan benar.

**Kata kunci:** Efektivitas, Periklanan, Brosur, EPIC Model

## PENDAHULUAN

Investasi emas merupakan investasi yang selalu mengalami peningkatan transaksi dan sangat menarik masyarakat sebagai media investasi dikarenakan aman, mudah dan terjangkau bagi masyarakat. Berdasarkan survei *awareness* pengguna *platform* untuk investasi pada Tahun 2019 yang dilakukan oleh DailySocial dan Populix (Nabila, 2020), emas berada di posisi kedua untuk pilihan sebagai jenis investasi yang dipilih masyarakat dengan pilihan sebesar 62,7%, dimana posisi pertama ditempati oleh reksa dana sebesar 67%. Jenis investasi lainnya yang dipilih masyarakat adalah saham sebesar 44,5%, *Peer to Peer Lending* (P2P *Lending*) sebesar 16,3%, *property* sebesar 10,5%, *equity crowdfunding* sebesar 6,7% dan investasi lainnya sebesar 2,4%.

Berbagai lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank saling berlomba-lomba menyediakan investasi emas berupa produk cicil emas dan gadai emas seiring meningkatnya jumlah pengguna investasi emas serta harga emas yang cenderung mengalami peningkatan. Beberapa perusahaan bersaing untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin. Setiap perusahaan berusaha menciptakan strategi yang dianggap dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pegadaian menjadi salah satu perusahaan untuk melakukan investasi emas baik gadai maupun penjualan dan penyimpanan emas. Saat ini, Pegadaian telah mengembangkan jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat diantaranya: Kredit Cepat Aman, Kredit Angsuran Bulanan, Mulia, Kreasi dan yang paling terbaru adalah produk Tabungan Emas.

Berdasarkan Laporan Tahunan Pegadaian pada Tahun 2020, jumlah nasabah produk Tabungan Emas mengalami peningkatan sebesar 22,15% sejak Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020. Pada Tahun 2018 nasabah pengguna produk Tabungan Emas di Indonesia sebanyak 10.644.507 orang. Pada Tahun 2019 nasabah pengguna produk tabungan emas mengalami peningkatan menjadi 13.857.848 orang. Pada Tahun 2020 nasabah pengguna produk tabungan emas kembali mengalami peningkatan kembali menjadi 16.927.596 orang. Nasabah dapat menabung dimulai dari Rp. 8000 atau setara dengan 0,01 gram emas dan akan mengikuti harga emas saat menabung. Nasabah yang memiliki Tabungan Emas bisa mengambil simpanannya dalam bentuk emas dimulai dari kepingan 1 gram, 5 gram, 10 gram, dan 25 gram sebesar 24 karat ataupun dapat melakukan pengambilan dalam bentuk gadai Tabungan Emas.

Berbagai jenis produk ditawarkan oleh Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun diantaranya adalah produk Tabungan Emas. Cara pengenalan produk Tabungan Emas pada masyarakat dilakukan dengan pemberian brosur kepada nasabah yang datang ke Pegadaian. Pembagian brosur dilakukan secara internal, dimana brosur hanya dibagikan kepada nasabah yang datang langsung ke Pegadaian KCP Serbelawan. Pihak yang menyebarkan brosur adalah karyawan, disebarkan kepada nasabah saat pengisian data identitas nasabah atau pada saat pengambilan nomor antrian. Brosur menjadi media periklanan paling murah selain sosial media. Brosur juga memberi informasi lebih spesifik dengan mengandalkan gambar-gambar yang komunikatif. Brosur menjadi salah satu bentuk media promosi yang biasanya berupa kertas cetakan yang mengandung informasi tentang suatu barang atau jasa yang dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan (Mustafa 2012, 33). Menurut A.C.

Nielsen (2016), efektivitas periklanan dapat diukur melalui empat dimensi atau biasa dikenal dengan EPIC Model yaitu *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi). Dari keempat dimensi EPIC model tersebut, akan diperoleh batasan yang menentukan posisi suatu iklan (Durianto, 2003). Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing-masing dari dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact* dan *communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif.

Berdasarkan data pada Pegadaian KCP Serbelawan pada tahun 2021, pihak perusahaan menyebar 600 brosur kepada nasabah pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 menyebar brosur sebanyak 680 brosur. Kemudian pada tahun 2020 PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun memperbanyak penyebaran brosur sebanyak 800 brosur. Melihat angka penyebaran kuesioner yang selalu mengalami peningkatan, diharapkan perkembangan jumlah pengguna produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun juga mengalami peningkatan. Akan tetapi berdasarkan jumlah nasabah produk Tabungan Emas KCP Serbelawan Simalungun Tahun 2018-2020 bahwa pada Tahun 2018 jumlah nasabah pengguna produk Tabungan Emas sebanyak 147 nasabah dengan target yang diinginkan sebesar 150 nasabah. Pada Tahun 2019 jumlah nasabah sebanyak 127 orang dengan target sebesar 150 nasabah. Pada Tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 103 orang dengan target 120 nasabah. Melihat data ini, tentunya pencapaian PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun belum sesuai dengan target. Fenomena strategi pemasaran ini menjadi dasar pemikiran untuk meneliti efektivitas iklan melalui media cetak berupa penyebaran brosur. Model yang digunakan untuk menganalisis efektivitas periklanan adalah melalui EPIC Model. Hasil dari pengukuran ini akan menunjukkan bagaimana efektivitas periklanan melalui brosur pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun dan untuk mengetahui dimensi mana yang paling dominan.

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui efektivitas periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun.
2. Untuk mengetahui dimensi dari EPIC Model yang paling dominan terhadap efektivitas periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun

## TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan (*Advertising*)

Fandy (2011,226) mengemukakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kasali (2011,11) periklanan adalah bagian dari bauran pemasaran yang secara sederhana dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sedangkan Saladin (2011,129) menyatakan periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya non-personal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar sponsor.

Widyatama (2011) mengungkapkan bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi *precipitation*, mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan menjadi bisa mengambil keputusan.
2. Fungsi *persuasion*, membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
3. Fungsi *reinforcement*, iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.

4. Fungsi *reminder*, iklan mampu mengingatkan dan makin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Kotler (2011,15) mengungkapkan secara umum ada 3 (tiga) tujuan perusahaan mengiklankan produknya yaitu untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk perusahaan. Sedangkan Olson, Jerry, and Peter (2016) menyatakan ada lima fungsi periklanan, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk
3. Memuaskan keinginan konsumen untuk mengetahui informasi produk
4. Merupakan alat konsumsi
5. Menjaring khalayak.

Lebih lanjut Olson, Jerry, and Peter (2016) mengungkapkan bahwa iklan dapat disampaikan menggunakan media untuk mencapai khalayak. Media iklan bisa berupa media elektronik seperti televisi, radio, internet dan media cetak seperti koran, baliho, pamphlet, dan brosur.

### Efektivitas Periklanan

Indriarto (2016) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Shimp (2014,218) menyatakan efektivitas periklanan merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan untuk pembelian. Rendra Widyatama (2011) menjelaskan taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk bukan atribut.
3. Periklanan yang baik harus *persuasive*.
4. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.

Efektivitas periklanan merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan suatu iklan yang tidak ditentukan sebelumnya maka efektivitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Andri 2012).

### Dimensi Efektivitas Periklanan

Menurut A.C. Nielsen efektivitas periklanan terdiri dari empat dimensi atau biasa dikenal dengan EPIC Model yaitu sebagai berikut (Arfianto 2010):

1. Dimensi *emphaty*  
Dimensi *emphaty* adalah dimensi yang menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu bentuk komunikasi pemasaran dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan pribadinya. Atau dapat dikatakan dimensi *emphaty* ini memberikan informasi mengenai daya tarik merek.
2. Dimensi *Persuasion*  
Dimensi *persuasion* adalah dimensi yang menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkuat karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli.
3. Dimensi *Impact*  
Dimensi *impact* adalah dimensi yang menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat

menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Dampak yang diinginkan dari hasil komunikasi pemasaran adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses

#### 4. Dimensi *Communication*

Dimensi communication adalah dimensi yang memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil sebagai pemasaran komunikasi.

### **Brosur**

Menurut Hampton (2013,1) brosur adalah sepotong kertas kecil yang dicetak dan umumnya menggunakan kertas berukuran 8,5 inci x 11 inci atau 8,5 inci x 14 inci dengan tiga lipatan atau juga dapat dengan ukuran lain dengan banyak lipatan yang berbeda atau tanpa lipatan sama sekali. Menurut Mustafa (2012, 33) brosur adalah salah satu bentuk media promosi, biasanya berupa kertas cetakan yang mengandung informasi tentang suatu barang atau jasa yang dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Ibeng (2022) brosur merupakan alat atau media informasi untuk meningkatkan atau mengenal produk barang atau jasa kepada masyarakat. Sendari (2022) menyatakan brosur adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mengiklankan produk, layanan, atau kampanye tertentu. Tujuan utama brosur adalah untuk memperluas pengetahuan pembaca tentang satu topik tertentu. Brosur berfungsi memperkenalkan perusahaan, organisasi, produk, atau layanan dan menginformasikan kepada pelanggan potensial atau anggota masyarakat tentang manfaatnya.

### **Penelitian Terdahulu**

Tanzania (2019) melakukan penelitian tentang analisis efektivitas periklanan melalui media elektronik dan media cetak pada IIB Darmajaya. Hasil penelitian menunjukkan didapat nilai EPIC pada media elektronik sebesar 4,23 dan media cetak sebesar 4,38 yang berarti sangat efektif. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum pencapaian iklan yang dilakukan IIB Darmajaya melalui media elektronik dan media cetak telah melebihi tujuan yang ingin dicapai oleh iklan tersebut, dilihat dari segi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Bayuliana, Rafidah, and Mutia (2018) melakukan penelitian tentang analisis efektivitas iklan online GOJEK dalam upaya peningkatan pengguna jasa GOJEK di Kota Jambi. Hasil penelitian menyatakan bahwa efektivitas iklan berada pada skala sangat efektif. Nilai EPIC rate yang merupakan nilai rata-rata keempat variabel berada di angka 4,25.

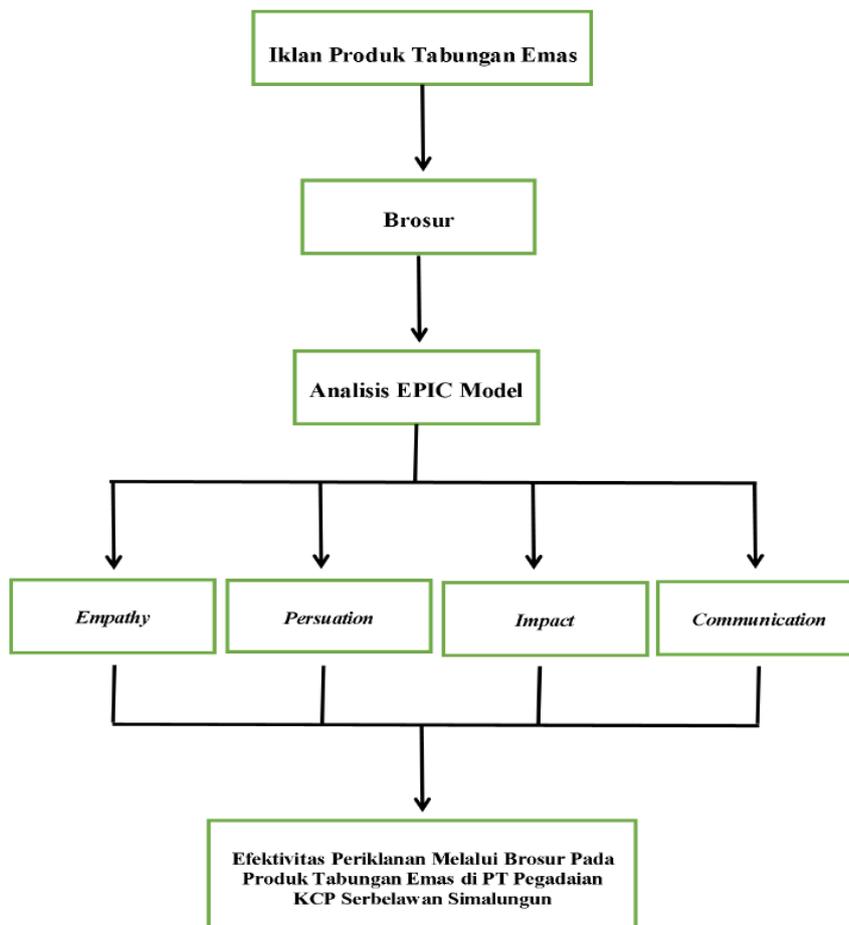
Hasanah, Nugroho, and Nugroho (2015) melakukan penelitian tentang analisis efektivitas periklanan jejaring sosial sebagai media promosi menggunakan EPIC Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fanpage Huma Harati merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai *empaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang diperoleh. Nilai rata-rata pada EPIC rate adalah 3,978. Dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02.

Gracella (2014) melakukan penelitian tentang efektivitas periklanan dengan pendekatan EPIC Model. Hasil penelitian didapat nilai EPIC yang paling efektif adalah dimensi *empathy* dan masuk dalam rentang skala efektif yaitu dengan skor rata-rata 3,64.

### **Kerangka Penelitian**

Penelitian ini akan menganalisis efektivitas periklanan melalui brosur pada Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun dan untuk mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh. Gambaran kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui survei, wawancara, dan studi kepustakaan. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah 1) Melakukan studi literatur, 2) Merumuskan masalah penelitian, 3) Mengidentifikasi masalah penelitian, 4) Mengumpulkan data penelitian, 5) Mengolah data penelitian, 6) Melakukan pengujian hasil simulasi, 7) Mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif di PT Pegadaian KCP Serbelawan yang berjumlah 377 nasabah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria untuk tujuan tertentu (Sugiyono 2018). Sampel yang diambil adalah sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan yaitu nasabah di PT Pegadaian KCP Serbelawan yang pernah membaca brosur produk Tabungan Emas. Adapun karakteristik tersebut ditetapkan agar memberikan *feedback* yang baik terkait variabel yang diteliti. Berdasarkan teori Roscoe (Sugiyono 2018), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam hal ini peneliti mengambil ukuran jumlah sampel paling rendah yaitu 30 responden dengan pertimbangan kondisi saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, serta analisis EPIC Model yang terdiri dari analisis tabulasi sederhana, *mean score*, dan *EPIC rate*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Karakteristik dan profil responden diklasifikasikan berdasarkan gender, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah hasil karakteristik demografi responden.

**Tabel 1**  
**Profil Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	23,00%
	Perempuan	23	77,00%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>
Usia	< 20 Tahun	3	10,00%
	20-30 Tahun	5	16,70%
	31-40 Tahun	10	33,30%
	41-50 Tahun	6	20,00%
	> 50 Tahun	6	20,00%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	3	10,00%
	ASN	5	16,70%
	Pegawai Swasta	2	6,70%
	Wiraswasta	7	23,30%
	Ibu Rumah Tangga	13	43,30%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

Berdasarkan data yang diperoleh, responden sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 23 responden (77,00%), sebagian besar berusia antara 31 tahun sampai 40 tahun yaitu sebanyak 10 responden (33,30%). Sebagian besar responden pekerjaannya adalah Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 13 responden (43,30%).

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 30 orang dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,361$ . Jika hasil dari  $r_{hitung} > 0,361$  maka data dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, diperoleh hasil bahwa semua pernyataan pada dimensi-dimensi tersebut menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga seluruh hasil pernyataan yang terdiri dari 16 butir dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Dimensi	Indikator	r Tabel	r Hitung	Keterangan
<i>Empathy</i>	E1	0.361	0.781	Valid
	E2	0.361	0.866	Valid
	E3	0.361	0.869	Valid
	E4	0.361	0.838	Valid
<i>Persuasion</i>	P1	0.361	0.736	Valid
	P2	0.361	0.829	Valid
	P3	0.361	0.716	Valid
	P4	0.361	0.841	Valid
<i>Impact</i>	I1	0.361	0.776	Valid
	I2	0.361	0.819	Valid
	I3	0.361	0.814	Valid
	I4	0.361	0.868	Valid
<i>Communication</i>	C1	0.361	0.776	Valid
	C2	0.361	0.819	Valid
	C3	0.361	0.814	Valid
	C4	0.361	0.868	Valid

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dari 16 butir pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,930	16

Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,930. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 16 butir dalam penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan Cronbach's Alpha > 0,6.

### Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang didapat dalam penelitian ini diolah ke dalam bentuk persentase.

$$p: \frac{f_i \times 100\%}{E_{fi}}$$

Dimana:

P =Persentasi responden yang memilih kategori tertentu

f<sub>i</sub> =Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

E<sub>fi</sub> =Banyaknya jumlah responden

Tanggapan responden terhadap indikator-indikator penelitian dapat disajikan pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penelitian**

Butir Pernyataan	STS		TS		CS		S		SS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
E1	1	3.33	6	20	6	20	14	46.7	3	10	30	100
E2	2	6.7	2	6.7	11	36.7	15	50	0	0	30	100
E3	2	6.7	4	13.3	14	46.7	9	30	1	3.33	30	100
E4	3	10	5	16.7	7	23.3	12	40	3	10	30	100
P1	1	3.33	2	6.7	10	33.3	15	50	2	6.7	30	100
P2	0	0	3	10	12	40	10	33.3	5	16.7	30	100
P3	0	0	5	16.7	10	33.3	14	46.7	1	3.33	30	100
P4	2	6.7	2	6.7	12	43.3	7	23.3	6	20	30	100
I1	0	0	2	6.7	14	46.7	13	43.3	1	3.33	30	100
I2	0	0	3	10	12	43.3	9	30	5	16.7	30	100
I3	1	3.33	2	6.7	13	43.3	12	40	2	6.7	30	100
I4	1	3.33	4	13.4	8	26.7	16	53.3	1	3.33	30	100
C1	4	13.3	4	13.3	12	40	10	33.3	0	0	30	100
C2	3	10	3	10	14	46.7	10	33.3	0	0	30	100
C3	1	3.33	8	26.7	12	40	8	26.7	1	3.33	30	100
C4	4	13.3	4	13.3	12	40	9	30	1	3.33	30	100

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui pernyataan-pernyataan pada masing-masing indikator menunjukkan:

1. Pernyataan E1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 14 (Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1 (Sangat Tidak Setuju)
2. Pernyataan E2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 15 (Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0 (Sangat Setuju)
3. Pernyataan E3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 14 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1 (Sangat Setuju)
4. Pernyataan E4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 12 (Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 3 (Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju)
5. Pernyataan P1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 15 (Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1 (Sangat Tidak Setuju)
6. Pernyataan P2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 12 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0 (Sangat Tidak Setuju)
7. Pernyataan P3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 14 (Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0 (Sangat Tidak Setuju)
8. Pernyataan P4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 12 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 2 (Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju)
9. Pernyataan I1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 14 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0 (Sangat Tidak Setuju)
10. Pernyataan I2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 12 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0 (Sangat Tidak Setuju)
11. Pernyataan I3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 13 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1 (Sangat Tidak Setuju)
12. Pernyataan I4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 16 (Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1 (Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju)
13. Pernyataan C1 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 12 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0 (Sangat Setuju)
14. Pernyataan C2 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 14 (Cukup Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 0 (Sangat Setuju)

15. Pernyataan C3 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 12 (Kurang Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1 (Sangat Tidak Setuju dan Sangat Setuju)
16. Pernyataan C4 menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 12 (Kurang Setuju) dan frekuensi terendah sebesar 1 (Sangat Setuju)

Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari keseluruhan indikator, yang menunjukkan frekuensi tertinggi yaitu pernyataan ke- 12 (I4) dengan pernyataan bahwa investasi emas mudah, menarik, aman dan terpercaya yang mencerminkan layanan yang ditawarkan Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun. Berikut ini adalah tabel pernyataan masing-masing indikator pada kuesioner.

**Tabel 5**  
**Pernyataan Variabel Pada Kuesioner**

No	Indikator	NP
	<i>Empathy</i>	
1.	Saya menyukai desain brosur produk Tabungan Emas	E1
2.	Brosur produk Tabungan Emas memiliki daya tarik yang tinggi	E2
3.	Brosur produk Tabungan emas lebih unggul dibanding brosur produk lainnya	E3
4.	Manfaat yang ditawarkan produk Tabungan Emas sangat sesuai dengan kebutuhan saya	E4
	<i>Persuasion</i>	
5.	Saya tertarik dengan dengan produk Tabungan Emas	P1
6.	Saya ingin mencoba menggunakan produk Tabungan Emas setelah membaca brosurmya	P2
7.	Saya akan menggunakan produk Tabungan Emas saat dibutuhkan	P3
8.	Saya akan merekomendasikan produk Tabungan Emas kepada orang lain	P4
	<i>Impact</i>	
9.	Brosur produk Tabungan Emas lebih kreatif dibandingkan brosur produk lainnya	I1
10.	Saya mengetahui slogan "Investasi emas mudah, menarik, aman dan terpercaya"	I2
11.	Penggunaan slogan "Investasi emas mudah, menarik, aman dan terpercaya" sudah sangat tepat	I3
12.	Penggunaan slogan "Investasi emas mudah, menarik, aman dan terpercaya" mencerminkan layanan yang ditawarkan Tabungan Emas	I4
	<i>Communication</i>	
13.	Saya mengerti isi pesan dari brosur produk Tabungan Emas	C1
14.	Brosur produk Tabungan Emas membuat saya tahu tentang produk Tabungan Emas	C2
15.	Saya mendapat info yang jelas tentang produk Tabungan Emas melalui brosur	C3
16.	Saya mengetahui tata cara penggunaan produk Tabungan Emas melalui brosur	C4

### Mean Score

Data yang sudah didapatkan akan dimasukkan ke dalam rentang skala Likert, skor yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 termasuk kategori sangat tidak efektif,
- 1,81 – 2,60 termasuk kategori tidak efektif,
- 2,61 – 3,40 termasuk kategori cukup efektif,
- 3,41 – 4,20 termasuk kategori efektif,

4,21 – 5,00 termasuk kategori sangat efektif

Tabel 6 menjelaskan bahwa pengukuran efektivitas dimensi *empathy* dalam periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun termasuk kategori cukup efektif dengan skor rata-rata 3.24. Pengukuran efektivitas dimensi *persuasion* dalam periklanan melalui brosur termasuk dalam kategori efektif dengan skor rata-rata sebesar 3,47. Pengukuran efektivitas dimensi *impact* termasuk dalam kategori efektif dengan skor rata-rata sebesar 3,44. Sedangkan skor *communication* sebesar 2.97 termasuk kategori cukup efektif.

**Tabel 6**  
**Mean Score Dimensi EPIC**

Dimensi	Skor	Pernyataan	Mean	Keterangan
<i>Empathy</i>	3.24	E1	3.33	Cukup Efektif
		E2	3.30	Cukup Efektif
		E3	3.10	Cukup Efektif
		E4	3.23	Cukup Efektif
<i>Persuasion</i>	3.47	P1	3.50	Efektif
		P2	3.56	Efektif
		P3	3.30	Efektif
		P4	3.43	Efektif
<i>Impact</i>	3.44	I1	3.43	Efektif
		I2	3.53	Efektif
		I3	3.40	Efektif
		I4	3.40	Efektif
<i>Communication</i>	2.97	C1	2.93	Cukup Efektif
		C2	3.03	Cukup Efektif
		C3	3.30	Cukup Efektif
		C4	2.96	Cukup Efektif

Hasil analisis efektivitas periklanan media cetak produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun dapat dilihat pada grafik 1. Berdasarkan grafik 1 dapat dilihat bahwa dimensi periklanan yang paling efektif adalah dimensi *persuasion*. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Suryaningsih and Nugraha 2018). Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan oleh suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, maka iklan yang disampaikan harus menarik dan mudah dimengerti sehingga memperoleh pemahaman konsumen tentang iklan dan ketertarikan konsumen terhadap produk meningkat dan akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu produk yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Nabila and Sastika 2018). Hal ini mengindikasikan bahwa brosur produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun mengarahkan nasabah untuk tertarik pada produk Tabungan Emas.

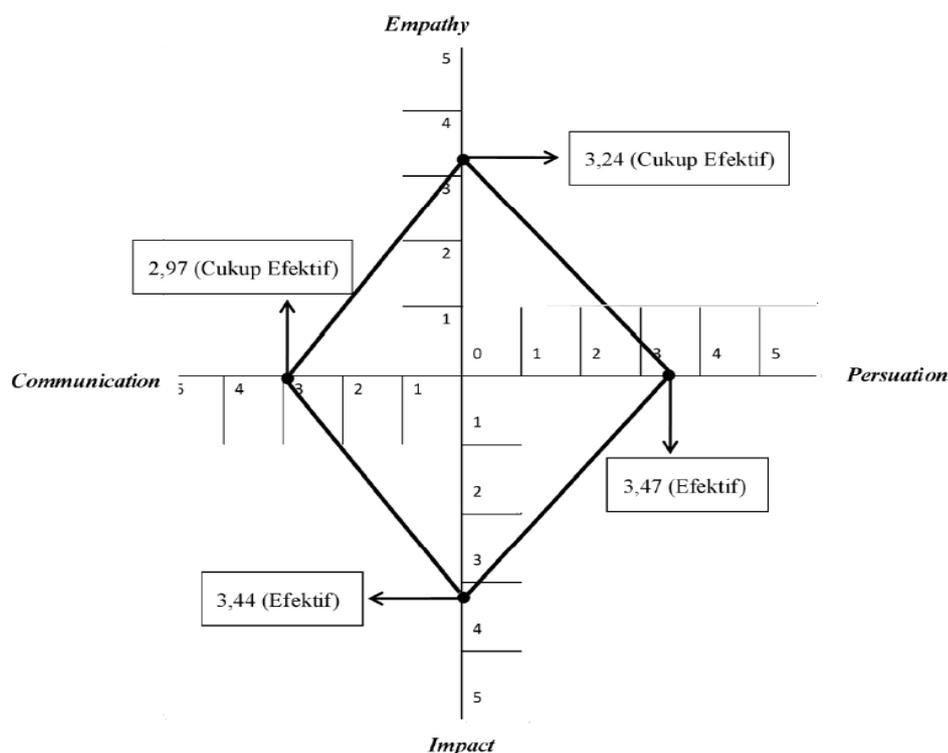
Posisi kedua adalah dimensi *impact* yang berada dalam kategori efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa brosur produk Tabungan Emas menonjol dibandingkan brosur produk lainnya. Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Bestriandita and Widodo 2017). Dimensi *impact* ini memiliki 2 (dua) indikator yaitu, tingkat pengetahuan produk dan tingkat kreativitas iklan suatu produk dibandingkan iklan produk yang sejenis. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan (Indah and Maulida 2017).

Selanjutnya pada posisi ketiga adalah dimensi *empathy*. Dimensi *empathy* ini memiliki

indikator yaitu, tingkat baik tidaknya iklan produk dan tingkat kesukaan iklan suatu produk atau jasa (Bestriandita and Widodo 2017). Dimensi *empathy* masuk kedalam kategori cukup efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun yang pernah membaca brosur produk Tabungan Emas cukup menyukai bentuk komunikasi dari brosur Produk Tabungan Emas. Dimensi *empathy* memberikan informasi apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen menghubungkan suatu iklan dengan pribadi mereka, yang awalnya tidak mempunyai arti emosional menjadi tertarik (Nabila and Sastika 2018). Desain brosur produk Tabungan Emas cukup disukai oleh pembaca, cukup memiliki daya tarik, dan cukup unggul dibanding brosur produk lainnya serta cukup menjelaskan manfaat produk yang ditawarkan.

Posisi keempat adalah dimensi *communication*. Hasil analisa pada dimensi *communication* termasuk kedalam kategori cukup efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa brosur produk Tabungan Emas dianggap cukup memberikan dampak kepada pembaca untuk mengingat pesan utama dan cukup memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai produk Tabungan Emas. Dimensi *communication* memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan dari pesan iklan tersebut (Nabila and Sastika 2018). Nasabah cukup memahami isi pesan dari brosur, cukup membuat pembaca mengetahui produk Tabungan Emas, cukup memberikan informasi yang jelas, cukup membuat pembaca mengetahui tata cara penggunaan produk Tabungan Emas.

**Grafik 1**  
**EPIC Model Efektivitas Periklanan**



### EPIC Rate

Nilai EPIC rate efektivitas periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7**  
**EPIC Rate**

No	Skor	Skor	Keterangan
1	<i>Empathy</i>	3,24	Cukup Efektif
2	<i>Persuasion</i>	3,47	Efektif
3	<i>Impact</i>	3,44	Efektif
4	<i>Communication</i>	2,97	Cukup Efektif
5	<b>EPIC Rate</b>	<b>3,28</b>	<b>Cukup Efektif</b>

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *EPIC rate* sebesar 3.28 termasuk kategori cukup efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Indrawati, Sudiarta, and Suardana (2017) akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Bayuliana, Rafidah, and Mutia (2018) dan Tanzania (2019) pada media elektronik dan media cetak yang dinilai sangat efektif. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Hasanah (2016) pada media sosial Fanpage, Essraningtiyas, Kusyanti, and Herlambang (2017) pada iklan online, dan Sastika (2018) pada media sosial instagram.

Berdasarkan hasil analisis EPIC Model, periklanan melalui brosur pada produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun cukup efektif untuk menarik empati nasabah, mempengaruhi minat beli nasabah, meninggalkan kesan yang baik dan menyampaikan pesan secara jelas, baik dan benar. Periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang di iklankan (Indah and Maulida, 2017).

## KESIMPULAN

Brosur merupakan salah satu media periklanan yang cukup efektif. Efektivitas periklanan melalui brosur pada produk tabungan emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun yang menempati nilai tertinggi adalah dimensi *persuasion*. Posisi kedua adalah dimensi *impact*, kemudian posisi ketiga adalah *empathy*, dan posisi keempat adalah *communication*. Dimensi *persuasion* masuk dalam kategori efektif. Brosur produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun mengarahkan nasabah untuk tertarik pada produk Tabungan Emas, mencoba menggunakan produk tabungan emas, dan merekomendasikan produk tabungan emas kepada konsumen lain.

Pada dimensi *impact* masuk ke dalam kategori efektif. Brosur produk Tabungan Emas menonjol dibandingkan brosur produk lainnya. Dimana penggunaan slogan produk tabungan emas sudah sangat tepat dan menarik dan mencerminkan layanan yang diberikan. Sedangkan pada dimensi *empathy* masuk dalam kategori cukup efektif, dimana desain brosur produk tabungan emas cukup disukai oleh pembaca, cukup memiliki daya tarik, dan cukup unggul dibanding brosur produk lainnya serta cukup menjelaskan manfaat produk yang ditawarkan. Pada dimensi *communication* masuk dalam kategori cukup efektif, dimana pembaca cukup memahami isi pesan dari brosur, mengetahui produk Tabungan Emas, dan mengetahui tata cara penggunaan produk tabungan emas.

## Saran

Dimensi *empathy* dan dimensi *communication* dalam penelitian ini memberikan kontribusi nilai cukup efektif. Untuk meningkatkan dimensi *empathy* agar nasabah yang membaca brosur semakin tertarik dengan produk tabungan emas, maka desain serta warna brosur produk tabungan emas bisa dibedakan dengan warna brosur produk lainnya. Selanjutnya untuk meningkatkan dimensi *communication*, penggunaan kata serapan dalam brosur dapat dikurangi agar tidak menyulitkan nasabah untuk memahami informasi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian dengan mengukur

tingkat efektivitas periklanan melalui media lainnya, agar didapatkan hasil yang lebih general dan akurat tentang kegiatan periklanan produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Gus. 2012. "Strategi Pemasaran Dan Efektivitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 3 (2).
- Arfianto, Wahyu. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)." Universitas Diponegoro.
- Bayuliana, Else, Rafidah Rafidah, and Agustina Mutia. 2018. "Analisis Efektivitas Iklan Online GO-JEK Dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa GO-JEK Di Kota Jambi." UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Bestriandita, Dian, and Edy Widodo. 2017. "Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta." In *Prosiding SI MaNIs (Seminar Nasional Integrasi Matematika Dan Nilai-Nilai Islami)*, 1:214–20.
- Durianto, Darmadi. 2003. "Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif". Jakarta: Erlangga.
- Essraningtiyas, Maharani, Ari Kusyanti, and Admaja Dwi Herlambang. 2017. "Iklan Online Di Media Sosial: Risiko Dan Kepercayaan Pengguna Terhadap Iklan Online Di Line@ Dengan Metode Structural Equation Modelling (SEM) Studi Kasus: Line@ Berrybenka." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer E-ISSN2548: 964X*.
- Fandy, Tjiptono. 2011. "Pemasaran Jasa." *Malang: Bayumedia*.
- Gracella, T. 2014. "Efektivitas Periklanan Dengan Pendekatan EPIC Model." Universitas Sanata Dharma.
- Hampton. 2013. *The Effect of Comunication On Satisfaction In Long Distance And Proximal Relationships Of College Students*. Chicago: Loyola University.
- Hasanah, Nur. 2016. "Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar." Universitas Negeri Makassar.
- Hasanah, Nur, Lukito Edi Nugroho, and Eko Nugroho. 2015. "Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model." *Scientific Journal of Informatics* 2 (2): 99–109.
- Ibeng, Parta. 2022. "Pengertian Brosur, Ciri, Fungsi, Tujuan Dan Contohnya." 2022. <https://pendidikan.co.id/pengertian-brosur-ciri-fungsi-tujuan-dan-contohnya/>.
- Indah, Dewi Rosa, and Zenitha Maulida. 2017. "Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa)." *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)* 1 (2): 137–49.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya, I Nyoman Sudiarta, and I Wayan Suardana. 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): 78–83.
- Indriarto, F. 2016. *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Yogyakarta: Jalan Sutra.
- Kasali, R. 2011. *Segementasi, Targeting, Dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustafa, Badollah. 2012. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Nabila, Nisa Maulidia, and Widya Sastika. 2018. "Efektivitas Iklan Jne Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (Empathy, Persuasion, Impact, Dan Communication) Kota Bandung Tahun 2018." *EProceedings of Applied Science* 4 (3).
- Olson, C, J Jerry, and Paul Peter. 2016. *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*. Translated by Tantri Dwi Andani. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2011. "Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Keempat." *Linda Karya, Bandung*.
- Sastika, Widya. 2018. "Epic Model: Pengukuran Efektivitas Iklan Kuliner Melalui Sosial Media Instagram@ Kulinerbandung Sebagai Media Promosi." *JTIM-Jurnal Teknologi Informasi & Manajemen* 1 (01): 21–27.
- Sendari, Anugerah Ayu. 2022. *Brosur Adalah Media Promosi, Ketahui Cara Membuatnya*.

<https://hot.liputan6.com/read/4862760/brosur-adalah-media-promosi-ketahui-cara-membuatnya>.

Shimp, Terence A. 2014. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi." *Jakarta: Salemba Empat*.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Suryaningsih, Ika Barokah, and Kristian Suhartadi Widi Nugraha. 2018. "Epic Model: Efektivitas Iklan Destinasi Wisata Kabupaten Banyuwangi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Domestik." *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13 (2): 8–16.

Tanzania, R. 2019. "Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Elektronik Dan Media Cetak Pada IIB Darmajaya." Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.

Widyatama, Rendra. 2011. *Pengantar Periklanan, Yogyakarta*. Pustaka Book Publisher.