

# EFEKTIFITAS IKLAN MIE SEDAAP VERSI SOTO DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL

SELVIAN (2017176134)

[selvian222@gmail.com](mailto:selvian222@gmail.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sahid Jakarta

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran Mie Instant sebagai makanan yang digemari oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia. Kegemaran akan Mie Instant menimbulkan beberapa produsen Mie Instant yang turut berlomba dalam persaingan bisnis tersebut. Mie Sedaap merupakan produsen Mie Instant nomor dua setelah Indofood berdasarkan *top brand index* yang dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2018 hingga 2020 selalu berada pada urutan nomor dua dalam *top brand index*. Kemudian dari hasil pra-survei pada tiga puluh responden didapatkan hasil yang “tidak baik” pada dimensi *persuasi*, *impact*, dan *communication*.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode EPIC. Kemudian populasi penelitian ini adalah semua penduduk pada Kecamatan Pasar Minggu yang berjumlah 304.300 jiwa, dan untuk sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin sehingga didapatkan total minimal responden adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan persentasi responden laki-laki sebanyak 37% dan perempuan sebanyak 63% dengan kebanyakan tingkat pendidikan dari jenjang SMA sebanyak 44%, kemudian skala usia responden terbanyak dari skala 31 – 37 tahun sebanyak 42%, dan berdasarkan jenis pekerjaan sebesar 46% dari jenis pekerjaan karyawan swasta, kemudian berdasarkan tingkat pendapatan sebesar 33% berada pada skala Rp.4.000.001 – Rp. 8.000.0001, dan terakhir berdasarkan media iklan sebanyak 83% mengetahui iklan Mie Sedaap versi “Soto” dari Televisi. Rumus EPIC Rate yang dikemukakan oleh AC Nielsen menunjukkan bahwa iklan Mie Sedaap versi “soto” berada pada skala interval 2,51 - 3,52 yang berarti iklan tersebut adalah efektif.

Saran dari penelitian ini agar iklan yang dilakukan oleh Mie Sedaap khususnya versi “Soto” dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk Mie Sedaap lainnya. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dilakukan pada area atau wilayah yang berbeda untuk memperkaya hasil penelitian.

Kata kunci : EPIC Model, Efektifitas Iklan, Mie Instant, *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication* viii

# **EFEKTIFITAS IKLAN MIE SEDAAP VERSI SOTO DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN EPIC MODEL**

**SELVIAN (2017176134)**

**selvian222@gmail.com**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Sahid Jakarta**

## **ABSTRACT**

This research is motivated by the presence of Instant Noodles as a food favored by the wider community, especially the people of Indonesia. The craze for Instant Noodles makes several Instant Noodle producers compete in business competition. Mie Sedaap is the number two Instant Noodle producer after Indofood based on the top brand index, which in the last three years from 2018 to 2020 has always been number two in the top brand index. Then from the results of the pre-survey of thirty respondents, the results are "not good" on the dimensions of persuasion, impact, and communication.

The analytical method used in this study is a qualitative descriptive research method with the EPIC method. Then the population of this study is the entire population in Pasar Minggu Subdistrict, amounting to 304,300 people, and the sample used using the Slovin formula so that the minimum number of respondents is 100 respondents with a significance level of 10% and a level of confidence than 90%. The results of this study are the percentage of male respondents as much as 37% and women as much as 63% with the highest level of education from high school level as much as 44%, then the age scale of the most respondents from a scale of 31 - 37 years as much as 42%, and based on the type of work 46% the type of work is private employees, then based on the income level of 33% is on a scale of Rp.4,000,001 – Rp. 8,000,000, and finally based on advertising media as much as 83% know the Mie Sedaap ad version of "Soto" from Television. The EPIC Rate formula proposed by AC Nielsen shows that the Mie Sedaap version of the soto advert is on an interval scale of 2.51 – 3.52, which means the ad is effective.

The suggestion from this research is that advertisements made by Mie Sedaap, especially the "Soto" version, can increase public awareness of other Mie Sedaap products. Further research is also expected to be carried out in different areas or areas to enrich the research results.

*Keywords: EPIC Model, Advertising Effectiveness, Instant Noodles, Empathy, Persuasion, Impact, Communication*