

## SUMMARY

### ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN SARI ROTI

Created by SETHIO ADY SAPUTRA

**Subject** : Efektivitas Iklan Sari Roti, EPIC Model

**Subject Alt** : Efektivitas Iklan Sari Roti, EPIC Model

**Keyword** : Efektivitas Iklan Sari Roti; EPIC Model

#### **Description :**

EPIC Model adalah sebuah metode untuk mengukur efektifitas sebuah iklan yang dikembangkan oleh A.C. Nielsen dan salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang terkemuka di dunia yang terdiri dari, Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication (EPIC), empat dimensi tersebut untuk mengukur efektifitas iklan yang ditimbulkan oleh proses penyampaian iklan kepada audiens. Tujuan pengukuran ini adalah untuk mengetahui efektifitas sebuah iklan Sari Roti yang menggandeng brand ambassador “Arman Maulana dan Keluarga” baik itu melalui media televisi, surat kabar, Majalah dan Radio.

**Contributor** : Dihin Septyanto, SE, ME

**Date Create** : 29/07/2013

**Type** : Text

**Format** : pdf

**Language** : Indonesian

**Identifier** : UEU-Undergraduate-200711121

**Collection** : 200711121

**Source** : Undergraduate theses economy faculty

**Relation Collection** Universitas Esa Unggul

**COverage** : Sivitas Akademika Universitas Esa Unggul

**Right** : Copyright @2013 by UEU Library. This publication is protected by copyright and per obtained from the UEU Library prior to any prohibited reproduction, storage in a re transmission in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, reco For information regarding permission(s), write to UEU Library

#### **Full file - Member Only**

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

#### **Contact Person :**

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid ( [astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id](mailto:astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id) )

Supervisor