

ABSTRAK

SETHIO ADY SAPUTRA, 2012 SKRIPSI, Judul “Analisis Efektifitas Iklan Sari Roti (Studi Kasus di Poris Indah, Tangerang).

Pembimbing : Dihin Septyanto

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.

Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah survey menggunakan kuesioner, penelitian ini dilakukan terhadap 136 responden di komplek perumahan Poris Indah, Cipondoh Makmur, Tangerang yang terbagi dalam empat media. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *quota sampling*. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian efektifitas iklan Sari Roti yang menggandeng brand ambassador Arman Maulana dan Keluarga menunjukkan bahwa iklan Sari Roti melalui Media televisi adalah Sangat Efektif, melalui Media Surat Kabar adalah Cukup Efektif, kemudian melalui Media Majalah adalah Efektif, namun melalui Media radio adalah kurang Efektif. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari dimensi EPIC model, diketahui bahwa dimensi *communication* adalah yang paling tinggi nilai rata-ratanya dibanding dimensi yang lain. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan Sari Roti mampu mengkomunikasikan pesan utama yang ada pada iklan tersebut.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan Sari Roti, EPIC Model