

ABSTRAKSI

Hendra Sih Haryanto, Nomor Mahasiswa 152120073, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Judul penelitian “Efektivitas Iklan Teh Botol Sosro pada Media Televisi (Studi pada Mahasiswa Universitas di Kawasan Babarsari Yogyakarta) 2016”. Dosen Pembimbing I Dr. Sigit Haryono S.Sos M,si dan Dosen Pembimbing II Dr. Lukmono Hadi MS

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Efektivitas Iklan Teh Botol Sosro melalui Media Televisi pada mahasiswa Universitas Kawasan Babarsari Yogyakarta. Iklan Teh botol Sosro memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan secara tidak langsung masyarakat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian menggunakan tipe deskriptif yaitu menggambarkan hal-hal yang berkaitan dengan efektifitas Iklan Teh Botol Sosro pada media televisi dengan menggunakan pendekatan EPIC model.. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kawasan Babarsari Yogyakarta yang pernah melihat iklan di media televisi atau mengkonsumsi teh botol sosro. Ukuran sampel ditentukan sebanyak 50 orang responden, yang sudah sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1989) yang mengatakan bahwa minimal sampel 30 orang responden. Penelitian menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Aksidental*. Teknik analisis data menggunakan EPIC model yang kemudian dihitung menggunakan skor rata – rata.

Hasil penelitian bahwa Iklan Teh Botol Sosro melalui media televisi yang diukur menggunakan EPIC model efektif dalam menyampaikan pesan iklan kepada mahasiswa Universitas Kawasan Babarsari Yogyakarta. Ditunjukkan dengan hasil perhitungan *EPIC Rate* sebesar 3,70 yang termasuk dalam rentang skala Efektif.

Saran bagi Iklan Teh Botol Sosro pada media Televisi berdasarkan hasil penelitian ini adalah apabila dilihat dari perhitungan EPIC Rate yaitu sudah dapat di katakan efektif. Sehingga iklan Teh Botol Sosro harus mempertahankan iklannya dan dilihat dari nilai *persuasion* yang kurang memaksimalkan dari produk sejenisnya oleh karena itu Iklan Teh Botol Sosro harus lebih memaksimalkan lagi dari produk sejenisnya. Sementara yang sudah baik bisa lebih di tingkatkan lagi.

Kata kunci: Efektivitas iklan, Media Televisi, Epic model