

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN PERMEN MENTOS (VERSI RAISA) DIUKUR MENGGUNAKAN EPIC MODEL

ABSTRAK

Disusun oleh : Arif

Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Tahun 2016

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran seperti iklan yang efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Versi Raisa pada iklan mentos diukur menggunakan EPIC model.

Tipe penelitian ini adalah metode deskriptif yang digunakan untuk menilai efektivitas Iklan Mentos Versi Raisa. Responden penelitian ini adalah mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2013-2015 dengan jumlah sampel sebanyak 78 responden. Dan metode penarikan sampel yang digunakan adalah sampling insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan analisis data menggunakan EPIC Rate.

Kesimpulan penelitian ini adalah : 1) Berdasarkan dimensi empati yang berkenaan dengan emosi atau perasaan dan pemikiran konsumen dalam melihat iklan Permen Mentos (Versi Raisa) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 yang berarti efektif; 2) Berdasarkan dimensi persuasif yang berkenaan dengan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku konsumen dalam melihat iklan Permen Mentos (Versi Raisa) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berarti efektif; 3) Berdasarkan dimensi dampak yang berkenaan dengan pengetahuan produk dan keterlibatan konsumen dalam melihat iklan Permen Mentos (Versi Raisa) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68 yang berarti efektif; 4) Berdasarkan dimensi komunikasi yang berkenaan dengan kemampuan mengingat pesan, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan dalam melihat iklan Permen Mentos (Versi Raisa) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 yang berarti efektif; dan 5) Secara keseluruhan iklan Permen Mentos (Versi Raisa) sudah efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC, dimensi komunikasi memiliki tingkat efektivitas tertinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,90, selanjutnya diikuti oleh dimensi empati dengan skor rata-rata sebesar 3,85, dimensi persuasif dengan skor rata-rata sebesar 3,73 dan yang terakhir dimensi dampak dengan skor rata-rata sebesar 3,68.

Kata Kunci : Iklan, Efektivitas, Empati, Persuasif, Dampak, dan Komunikasi.