

ABSTRAK

Evi Astikarani, Nomor mahasiswa 152120057, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. Judul penelitian “Efektifitas Iklan Susu Bear Brand di Media Televisi “(Analisis EPIC Model Iklan Susu Bear Brand Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Angkatan 2014 dan 2015 di UPN Veteran Yogyakarta)”. Dosen Pembimbing Saaptika Kancana, S.S, M.Si dan Dr Sadeli M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas pada iklan susu Bear Brand di televisi dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC.Nielsen. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta angkatan 2014 dan 2015 yang pernah menonton iklan susu Bear Brand di televisi dengan ukuran sampel sebanyak 68 responden. Alat analisa menggunakan EPIC Model melalui dua tahapan yaitu tabulasi sederhana dan skor rata-rata.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan bahwa iklan susu Bear Brand secara keseluruhan dinilai (cukup efektif) dengan perolehan EPIC *rate* sebesar 3,16. Perincian dimensi *empathy* sebesar 2,98 yang berarti penonton iklan susu Bear Brand di media televisi cukup menyukai secara afeksi dan kognisi keberadaan iklan susu Bear Brand, dimensi *persuasion* sebesar 3,17 yang berarti pemirsa cukup tertarik terhadap produk dan berkeinginan untuk melakukan pembelian produk susu Bear Brand, dimensi *impact* dengan skor 3,5 yang berarti pemirsa sudah cukup mampu melibatkan konsumen untuk mengetahui secara detail mengenai produk susu Bear Brand, dan dimensi *communication* sebesar 3,00 berarti pemirsa cukup mampu mengukur tingkat kejelasan kemampuan, dan pemahaman informasi yang disampaikan.

Susu Bear Brand perlu meningkatkan lagi tahap empati, persuasi dan komunikasi. Susu Bear Brand harus lebih mengembangkan kreatifitasnya pada iklan dan membuat pesan iklan yang ingin dikomunikasikan menjadi lebih mudah dipahami oleh penonton.

Kata kunci: Efektifitas, Iklan, Televisi, EPIC Model, Empati, Persuasi, Impact, Komunikasi.