

ABSTRAKSI

Tri Ningsih, Nomor Mahasiswa 152110104, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Analisis Efektifitas Iklan Indomaret di Media Sosial Line Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi pada Pengguna Aplikasi Line Messenger di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta) 2018. Dosen Pembimbing SaupkaKancana, S.S, M.Si dan Hastho Joko M.Si.

Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Salah satu alat yang sering digunakan untuk berkomunikasi antara produsen dengan konsumen adalah iklan. Dalam beriklan media juga berpengaruh, saat ini media iklan yang cukup ramai di gunakan adalah Line karena banyaknya pengguna dan fitur line yang disediakan oleh Line. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa efektifkah iklan Indomaret di media sosial line di FISIP UPN “Veteran Yogyakarta angkatan 2015, jika di dianalisa menggunakan EPIC Model.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2015 yang menggunakan Aplikasi Line Messenger, dengan ukuran sampel 103 responden. Alat analisis ini menggunakan *EPIC Model* melalui dua tahapan yaitu, tabulasi sederhana dan skor rata-rata, yang kemudian dimasukkan ke skala *EPIC Rate*.

Berdasarkan analisis *EPIC Model* didapatkan hasil perhitungan setiap dimensi, yaitu dimensi empati didapatkan hasil 3,50 yang dinyatakan efektif, dimensi persuasive didapatkan hasil 3,21 yang artinya cukup efektif, dimensi dampak didapatkan 3,38 yang artinya cukup efektif, dan dimensi komunikasi didapatkan hasil 3,60 yang artinya efektif. Berdasarkan nilai *EPIC Rate* dapat disimpulkan bahwa perhitungan secara keseluruhan dari rata-rata keempat dimensi adalah 3,42 yang termasuk dalam rentan skala efektif.

Iklan Indomaret di media sosial Line pada dimensi persuasi tergolong dalam kategori cukup efektif yaitu 3,28. Sedangkan pada dimensi dampak pada iklan Indomaret di media sosial line memiliki skor terendah dari keempat dimensi lainnya yaitu 3,24. Oleh karena itu Iklan Indomaret di media sosial Line lebih dimaksimalkan dan lebih menonjolkan iklannya dari iklan produk yang sejenis serta desain iklan di buat semenarik mungkin guna merangsang ketertarikan konsumen untuk melihat ketika pengguna Aplikasi Line Messenger *log in*.

Kata kunci : Iklan, Media sosial, Aplikasi Line Messenger, EPIC Model