

## ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen melalui iklan (*advertising*) di berbagai media massa. Periklanan mendapatkan sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan melalui media televisi, yang diukur melalui metode EPIC. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

Penelitian ini menggunakan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Pontianak dengan kriteria responden pernah menyaksikan iklan tersebut. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*.

Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan – pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,904, dimensi persuasi sebesar 3,57, dimensi dampak sebesar 3,64, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,672. Nilai *EPICrate* 3,7 nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan masuk dalam rentang skala efektif. Dapat disimpulkan bahwa iklan produk Mie Goreng Bulgogi dinilai efektif.

**Kata kunci: EPIC Model, Efektivitas Iklan.**

## ABSTRACT

In the face of increasingly fierce competition, companies must implement appropriate marketing strategies in marketing their products. One marketing strategy is to provide information about the products that are marketed to consumers through advertisement in various media. Advertising gets spotlight since aspects of information is important in the business, effective advertising activities deemed able to influence the propensity to consume in the community. Purpose of this study was to determine the effectiveness of advertising through television media, as measured by the method of EPIC. Effective advertising will change public knowledge about the availability and characteristics of some products, the elasticity of demand for the product will be greatly influenced by advertising activity.

This study uses a simple tabulation analysis and the average score. Population used is Pontianak city communities with the criteria of respondents had seen the ad. While the sample is used as many as 100 people with purposive sampling method.

From the average score of respondents' opinions on the statements that measure the dimension of the result of 3,904 empathy, persuasion dimensions of 3,57, 3,64 dimensional impact, and of the communication dimension of 3,672. EPICrate value of 3,7, this value indicates that the overall entry in the effective scale range. It can be concluded that the ad fried noodle products BULGOGI considered effective.

**Key word : EPIC is Model, Advertising Effectiveness.**