

Abstrak

Penelitian ini mengukur efektivitas iklan layanan *mobile internet broadband* XL yang ditampilkan melalui media televisi, radio, dan cetak. Ada beberapa iklan yang disampaikan XL mengecewakan konsumen karena melanggar kode etik penyampaian iklan di Indonesia selain itu daya tarik responden terhadap iklan layanan *mobile internet broadband* XL kurang menarik dibandingkan iklan *provider* Telkomsel dan Indosat dari studi pendahuluan penelitian.

Penelitian ini melakukan pengukuran efektivitas iklan layanan *mobile internet broadband* XL untuk mengetahui kelemahan iklan *provider* XL berdasarkan persepsi konsumen. Kemudian, meneliti perilaku dan penilaian konsumen dalam menggunakan layanan *mobile internet broadband* XL serta menetapkan media promosi paling efektif untuk iklan layanan *mobile internet broadband* XL. Sementara itu, metode yang digunakan untuk mengukur iklan layanan *mobile internet broadband* yaitu EPIC Model yang dicetuskan oleh Nielsen. Model ini memiliki empat dimensi meliputi : *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dimana masing-masing dimensi diukur berdasarkan bobot skala yang telah ditentukan.

Hasil penelitian ini menentukan media promosi paling efektif dalam penyampaian pesan iklan layanan *mobile internet broadband* XL yaitu media televisi dengan nilai efektivitas (3,25) diikuti media cetak (3,09), dan radio (2,82) .Selanjutnya, perilaku konsumen dalam menggunakan layanan *mobile internet broadband* selama (1< jam) (63%) setiap kali akses internet melalui *mobile phone* .Selain itu, sebagian besar konsumen menggunakan layanan *browsing* (54%) untuk memperoleh informasi. Terakhir, penilaian responden terhadap kualitas layanan *mobile internet broadband* XL dalam kecepatan akses, keragaman konten aplikasi, dan prosedur registrasi kurang memuaskan konsumen dibandingkan *provider* Telkomsel dan Indosat.

Kata Kunci : EPIC Model, Efektivitas Iklan, dan Perilaku konsumen