ABSTRAK

Dalam arus persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus meninjau masalah pemasaran, untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan media periklanan, baik itu iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar, majalah, poster, dan lainnya), maupun media elektronik (televisi, radio, internet), selain periklanan *event* juga memiliki peran penting bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan minat konsumen sehingga terjadinya pembelian terhadap produk tersebut . Radio sebagai salah satu media yang dipercaya untuk menjalankan kegiatan periklanan dan *event* memegang peran penting untuk perusahaan. Oleh karena itu pengukuran efektifitas iklan dan *event* perlu dilakukan. Adapun untuk mencari bagaimana efektifitas iklan dan *event* tersebut, penelitian ini menggunakan metode pengukuran yang dikembangkan oleh perusahaan peneliti pemasaran terkemuka AC Nielsen dengan menggunakan metode EPIC Model yaitu *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yan digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden, penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang sudah atau pernah mendengarkan radio Play99ers, dengan teknik nonprobabilty sampling dengan jenis purposive sampling.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode EPIC Model mengenai tanggapan responden terhadap efektifitas iklan di radio Play99ers membuktikan bahwa dimensi *communication* memiliki skor tertinggi yaitu 75, 81% (efektif), dimensi *emphaty* 73,94% (efektif), dimensi *Persuasion* 74,75% (efektif), dimensi *impact* 70,75% (efektif). Sedangkan pada efektifitas *event* dimensi *communication* juga memiliki dimensi tertinggi dengan skor 78,75% (efektif), dimensi *emphaty* 74% (efektif), dimensi *Persuasion* 75,58% (efektif), dan dimensi *impact* 75,08% (efektif).

Kata kunci: Efektifitas Iklan, *Event*, EPIC Model