

ABSTRAK

Periklanan merupakan penyampaian pesan secara masal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. PT Pertamina (Persero) salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai salah satu cara mempromosikan produknya yaitu Peralite. Penelitian efektivitas iklan produk Peralite dengan menggunakan EPIC Model bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan produk Peralite pada media Televisi. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung karena pada dasarnya mengukur efektivitas iklan sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan apakah pesan yang disampaikan iklan tersebut tercapai atau tidak.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif. Pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden konsumen yang sudah melihat iklan produk Peralite. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas iklan produk Peralite adalah *Empaty, Persuasion, Impact, Communication*.

Dari total skor rata-rata pendapat responden atas pertanyaan – pertanyaan yang mengukur dimensi *Empaty* didapat hasil sebesar 2,92, dimensi *Persuasion* sebesar 2,73, dimensi *Impact* sebesar 2,56, dan dari dimensi *Communication* 2,89. Nilai *EPICrate* 2,77 nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa iklan produk Peralite berada pada skala efektif.

Kata Kunci : Efektivitas Iklan, EPIC Model, Iklan Televisi