ABSTRAK

Industri asuransi di Indonesia selama beberapa tahun belakangan ini menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Perusahaan asuransi menunjukkan pertumbuhan dimana semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi di dalam kehidupan mereka. Kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah perlindungan atas berbagai macam risiko yang bisa terjadi dan menimpa diri mereka kapan saja adalah salah satu penyebab tingginya jumlah pengguna asuransi belakangan ini. Di dalam perkembangannya, perusahaan asuransi mengeluarkan berbagai macam produk yang bisa dipilih dan digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang bersangkutan. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak nasabah yang menggunakan layanan asuransi dan semakin banyak penjualan yang bisa diciptakan. jenis produk asuransi yang bisa dipilih oleh nasabah pengguna asuransi. Hal ini juga menciptakan aroma persaingan yang baik di antara perusahaan penyedia layanan asuransi, di mana mereka tentu akan berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik di dalam produk yang mereka miliki. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas media televisi iklan pada PT Prudential.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode EPIC model. Menggunakan teknik *non probability sampling; purposive*. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 orang.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Iklan produk asuransi televisi PT. Prudential cukup efektif digunakan sebagai promosi perusahaan. Hal ini ditunjukan dari nilai EPIC *RATE* sebesar 2,99. Dengan dimensi *emphaty* efektif dengan skor 2,91; dimensi *persuasion* efektif dengan skor 3,0; dimensi *impact* efektif dengan skor sebesar 3,06; dimensi *communication* efektif dengan skor 3,02.

Kata Kunci: EPIC Model, Efektifitas Iklan