

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling utama untuk perusahaan dalam mengenalkan produk mereka kepada khalayak ramai. Tidak semua produk memiliki kebebasan dalam penayangan pengenalan produknya di media masa seperti Televisi. Iklan rokok di Televisi dikemas berbeda. Perusahaan rokok tidak boleh menampilkan produk dan hanya dapat menampilkan image dari produk yang diiklankan, atau bersifat “sophisticated” dan hanya boleh tayang pada jam tertentu. Hal ini karena Peraturan Pemerintah (PP) No 1 Tahun 1999 tentang pengamanan rokok bagi kesehatan. Pasal 46 ayat 3 Undang – Undang (UU) Tahun 2002 (UU Penyiaran). Suatu tantangan untuk produsen dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dikarenakan biaya iklan yang sangat besar dan keterbatasan dalam membuat iklan maka diperlukan suatu analisis terhadap efektivitas dari iklan yang dibuat oleh PT HM Sampoerna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan Sampoerna A-Mild versi “Nanti Juga lo Paham” dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model merupakan salah satu metode untuk menganalisis efektivitas iklan dengan menggunakan empat dimensi kritis, yaitu Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*), dan Komunikasi (*Communication*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Kotamadya Bandung. Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan Iklan Televisi Sampoerna A – Mild “*nanti juga lo paham*” dinilai **efektif** dengan nilai rata-rata sebesar 2,93 dan pengukuran keputusan pembelian berada pada rentang 2,93 dan terdapat pada kategori **tinggi**. Selain itu, variabel efektivitas iklan memberikan pengaruh sebesar 60% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 40% merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Efektifitas iklan, EPIC Model, dan Keputusan Pembelian