

ABSTRAK

Untuk menilai sebuah iklan yang efektif dapat menggunakan EPIC Model. Mengukur keefektifan iklan sangatlah penting karena iklan yang efektif dapat digunakan oleh perusahaan dan biro iklan untuk mempengaruhi *brand awareness* (kesadaran merek) dan persepsi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasaran. Kesadaran yang ditimbulkan terutama oleh iklan di media televisi berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukanlah tujuan utama dari iklan. Yang menjadi pokok utama dari iklan adalah kesadaran akan merek produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian mampu mempengaruhi pada keputusan pembelian. Dalam iklan ini pihak Telkomsel sengaja menggunakan model iklan yang sama dengan pesaingnya yaitu XL Axiata. Hal ini yang menyita perhatian masyarakat karena komparatif yang ada dalam iklan ini benar-benar menyindir secara langsung pihak pesaing dari Telkomsel yaitu XL Axiata. Dengan adanya iklan ini, apakah bisa secara efektif dalam menumbuhkan *brand awareness* dari masyarakat.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan mengambil responden sekitar 400 orang mahasiswa Institut Manajemen Telkom. Peneliti akan mengukur efektifitas iklan ini dengan menggunakan EPIC Model serta menghubungkannya dengan *brand awareness*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Rank Order Mean* untuk mengetahui persentase efektifitas iklan dan juga *Path analysis* untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian didapatkan dimensi *empathy* tergolong efektif dengan persentase 68,625 %, dimensi *persuation* tergolong tidak efektif dengan persentase 52,5625 %, dimensi *impact* tergolong tidak efektif dengan persentase 50,8125 % dan dimensi *communication* tergolong efektif dengan persentase paling besar yaitu 69,95 %. Keefektifan iklan ini dengan menggunakan EPIC Model memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 18,7 %. Tahapan *brand awareness* yang paling besar ada pada tahap *unaware of brand* dengan persentase sebesar 77,75 %, disusul oleh *brand recognition* dan *brand recall* dengan persentase yang sama yaitu sebesar 58,375 %, dan paling kecil ada pada tahapan *top of mind* dengan persentase sebesar 53,5 %.

Saran yang diberikan dari penelitian ini bagi pihak perusahaan adalah lebih memperhatikan dimensi *persuation* karena dimensi ini memiliki pengaruh yang dominan, selain itu dalam melakukan promosi menggunakan metode *media mix planning* serta memisahkan *brand company* dengan *brand product*. Bagi penelitian selanjutnya diperlukan variabel-variabel yang lain serta memperluas batasan penelitian agar dihasilkan penelitian yang lebih baik.