

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai bagaimana perbandingan efektivitas komunikasi iklan televisi merek Telkomsel dan XL menggunakan EPIC Model di kota Bandung. Dimana tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai dari efektivitas komunikasi iklan televisi TELKOMSEL dan XL menggunakan EPIC Model dan perbandingan keduanya di kota Bandung tahun 2011.

Sampel iklan yang diambil pada penelitian ini yaitu, Telkomsel As 30 Jam versi Sule : Lebay dan XL *HotRod3G+* versi Oji: Goyang Gayung. Sampel iklan ini diambil karena pangsa pasar yang dituju adalah sama yaitu usia 15-25 tahun pada kalangan anak-anak sekolah dan mahasiswa.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mengetahui nilai EPIC Model Telkomsel dan XL menggunakan *Rank Order Mean*, dan uji Mann-Whitney digunakan untuk membandingkan hasil EPIC Model keduanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner kepada 100 responden dan studi kepustakaan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *Rank Order Mean*, efektivitas iklan televisi Telkomsel dan XL berada pada kategori efektif, dan berdasarkan uji Mann-Whitney hasil EPIC Model keduanya berbeda secara signifikan yaitu dengan nilai EPIC Model yang didapat oleh Telkomsel sebesar 68,70% dan XL 65,42%. Dikarenakan efektivitas iklan televisi keduanya tergolong pada kriteria efektif, diharapkan efektivitas iklan televisi selanjutnya mendapatkan hasil EPIC Model yang berada pada kriteria sangat efektif.

Keywords : EPIC Model, iklan televisi