

ABSTRAK

Dalam arus persaingan bisnis antar bank yang semakin ketat, perusahaan harus meninjau masalah pemasaran, untuk mempromosikan produk atau jasanya perusahaan menggunakan media periklanan, baik itu iklan yang dimuat di media cetak (surat kabar, majalah, poster, dan lainnya) maupun media elektronik (televisi, radio, internet) dan lain sebagainya dapat disebut dengan periklanan. Oleh karena itu pengukuran efektivitas iklan perlu dilakukan. Adapun untuk mencari bagaimana efektivitas iklan tersebut, penelitian ini didasarkan pada metode pengukuran yang dikembangkan oleh perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yaitu AC Nielsen pada tahun 2010 dengan menggunakan metode *EPIC Model* yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*.

Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden, penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang terdiri dari 60 orang nasabah BCA cabang Cempaka Putih dan 40 orang nasabah BNI cabang Matraman, dengan teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* yaitu sebuah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2010:116), jenisnya *purposive sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan keinginan peneliti dan memenuhi tujuan penelitian (Sekaran,2006:132). Kemudian di analisis data menggunakan *rank order* merupakan metode perhitungan statistik yang digunakan untuk mengukur efektivitas .

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan EPIC Model mengenai tanggapan responden terhadap iklan televisi undian BNI versi "Rejeki BNI Taplus 2013" membuktikan bahwa dimensi *persuasion* memiliki skor tertinggi 72,50% (efektif), dimensi *empathy* 72,41% (efektif), dimensi *communication* dengan skor 70,75% (efektif) dan nilai paling kecil dimensi *impact* dengan skor 62,25% (tidak efektif). Sedangkan pada iklan BCA "Gebyar Tahapan BCA" dimensi *impact* memiliki skor tertinggi 69,16% (efektif), dimensi *empathy* 68,75% (efektif), dimensi *communication* 68,00% (efektif), dan nilai paling rendah pada dimensi *persuasion* 67,50% (efektif).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis memiliki saran bagi perusahaan agar lebih meningkatkan kreatifitas iklan undian, sehingga memberi ciri khas masing-masing perusahaan dalam iklan undian serta lebih memperjelas isi pesan yang akan disampaikan dalam iklan undiannya. Sehingga menarik minat nasabah untuk menabung.

Kata Kunci: *Empathy, Persuassion, Impact, Communication.*