

ABSTRAK

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dan produk menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan produk yang tinggi. Sampoerna merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar industri rokok tertinggi di Indonesia, menurut “*Indonesian Consumer Profile 2008*” PT HM Sampoerna telah mempertahankan kepemimpinan pasarnya sejak tahun 2006. Untuk mempertahankan pangsa pasar ini, biaya yang dikeluarkan oleh PT HM Sampoerna tidaklah sedikit, berdasarkan laporan keuangan perseroan IFT, tercatat pada semester I 2011 hingga semester I 2012 Sampoerna mengeluarkan biaya untuk periklanan hingga 716 milyar rupiah. Biaya yang digunakan untuk iklan sangatlah besar, namun walaupun dengan biaya iklan sebesar ini pembuatan iklan rokok tetap dibatasi, seperti tidak diperbolehkannya menampilkan produk, menampilkan informasi produk, menunjukkan cara penggunaan produk dll. 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 “*pictures*” 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*). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kotamadya Bandung yang berusia antara 18 sampai 30 tahun, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yang kemudian diperoleh sampel 100 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis skor rata – rata dengan menggunakan pemberian bobot, apakah sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, atau sangat setuju sehingga masing – masing skor dari tiap dimensi EPIC Model dapat diketahui.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis skor rata-rata menunjukkan bahwa analisis EPIC Model terhadap iklan Sampoerna *A-Mild* versi “*pictures*” secara keseluruhan memiliki skor rata-rata 3,14 yang artinya iklan Sampoerna *A-Mild* versi “*pictures*” berada dalam skala efektif tapi belum mencapai skala maksimal (skala 5), kemudian diketahui dari keempat dimensi EPIC Model, dimensi Komunikasi adalah yang paling menonjol karena memiliki skor yang paling tinggi bila dibandingkan dengan ketiga dimensi lain yaitu dimensi Empati, dimensi Persuasi, dan dimensi Dampak.

Kata kunci : pemasaran, efektivitas iklan, epic model