

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIFITAS KOMUNIKASI *TVC (TELEVISI COMMERCIAL)* DUNHILL MILD *VERSI GENTLEMEN THIS IS TASTE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

Enggar Tias Pradipta

1204100175

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas *TVC (Televisi Commercial)* Dunhill Mild versi *Gentlemen this is taste* terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang mengetahui Iklan *TVC* Dunhill dan konsumen yang merokok, untuk tingkat efektifitas diukur melalui *EPIC Model* dengan empat dimensi didalamnya yaitu *Emphaty, Persuasion, Impact dan Communication*.

Melihat banyaknya Iklan *TVC (Televisi Commercial)* bermunculan di Televisi dan semakin berkembangnya industri tembakau atau rokok di Indonesia yang sangat signifikan diiringi munculnya rokok Low Tar Low Nikotin Dunhill Fine Cut Mild dengan efektifitas komunikasi yang begitu gencar dengan promosi melalui *TVC (Televisi Commercial)*, maka perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan. Dengan melakukan sebuah pengukuran terhadap efektivitas periklanan, produsen dapat menghindari terjadinya kesalahan dalam biaya yang dikeluarkan untuk belanja iklan, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma untuk sesuatu yang tidak sesuai dengan tujuannya.

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat eksploratori dan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Eksploratori akan digunakan pada awal penelitian untuk mendapatkan data-data agar menghasilkan pemahaman yang mendalam akan permasalahan penelitian ini. Sedangkan desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. penelitian eksploratori ditujukan untuk memberikan gagasan, wawasan dan pemahaman atas situasi permasalahan yang dihadapi penulis (Santoso & Tjiptono, 2001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EPIC Model* terhadap iklan televisi Dunhill Mild versi *Gentlemen this is taste* secara keseluruhan memiliki tingkat efektif dengan persentase rata-rata sebesar 70,025%, yang berarti iklan televisi Dunhill Mild versi *Gentlemen this is taste* adalah berada dalam skala efektif tetapi belum mencapai maksimal terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 67,6% dinyatakan efektif dengan menggunakan *Analisis Rank Order Mean*.

Keywords: efektifitas iklan, *EPIC Model*, *TVC (Televisis commercial)*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ANALISIS EFEKTIFITAS KOMUNIKASI TVC (TELEVISI COMMERCIAL) DUNHILL MILD VERSI GENTLEMEN THIS IS TASTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

Enggar Tias Pradipta

1204100175

The aim of this research is to find out the effectivity of TVC Dunhill Mild version Gentlemen this is taste toward consumer's decision who smoke and recognize the advertisement. The effectivity level is measured by EPIC Model has 4 dimensions including Emphaty, Persuasion, Impact and Communication.

As industries of tobacco has growing significantly and number of cigarette advertising in television is increasing, followed by the latest Dunhill Low tar low nicotine fine cut mild. Therefore, a research of advertising effectivity needs to be developed. By measuring the effectivity of cigarette advertisement, producer is able to avoid any financial mistakes and other unnecessary cost.

The research uses an exploratory-based method and applies causal (cause and effect) method in doing the research. Exploratory used in the beginning of research to collect datas in order to cleary comprehend the problem of research. Meanwhile, causal research design is used to find out the relationship of cause and effect between variables to answer the research questions. Explaratory research is also applied to deliver ideas, knowledge and understanding about the problems of research (Santoso & Tjiptono 2001)

Result of the research indicates that the effectivity level of EPIC model toward Dunhill Mild Gentlemen this is taste version has an average percentage of 70,025%, which means the advertising is already in the effectivity scale. Yet, it did not give a significant effect toward consumer's decision is only reach 67,6% using Rank Order Mean analysis.

Keyword : Advertising effectivity, EPIC Model, TVC (Television Commercial), Consumer decision