

ABSTRAK

Keadaan saat ini menuntut banyak perusahaan untuk lebih selektif dalam mengalokasikan *budget*nya. Belanja pemasaran, promosi dan komunikasi biasanya dipangkas demi efisiensi. Dalam kondisi seperti ini, *internet* dan media digital lainnya mulai dilirik secara serius sebagai media alternatif yang cenderung lebih murah dalam kegiatan pemasaran. SMS *Broadcast* menjadi salah satu alternatif yang saat ini mulai digemari para pemasar dalam memasarkan produknya, misalnya Perusahaan Dunkin Donut's Cabang Buah Batu Bandung yang bergerak dalam bidang bisnis makanan seperti donat . Dalam persaingan yang semakin ketat Perusahaan Dunkin Donut's tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk semata, melainkan dituntut untuk melakukan promosi untuk mempertahankan perusahaan atau produk yang ditawarkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauhmana pelaksanaan dan keefektifan promosi melalui SMS *Broadcast* pada Dunkin Donut's cabang Buah Batu, Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan dan keefektifan promosi SMS *Broadcast* dapat menjadi alat promosi yang baik untuk perusahaan Dunkin Donut's. Efektivitas promosi melalui SMS *Broadcast* Dunkin Donut's dengan menggunakan EPIC Model memberikan EPIC *Rate* yang berarti bahwa secara keseluruhan penerapan SMS *Broadcast* Dunkin Donut's cukup efektif dalam mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Peneliti menggunakan objek Dunkin Donut's Cabang Buah Batu Bandung, dengan studi kasus Pelanggan Dunkin Donut's Cabang Buah Batu Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis data kuantitatif dan pengumpulan data dengan Kuesioner. Uji Data melalui Uji Validitas, Reliabilitas, Skor Rata-rata dan EPIC *rate*. Hasil EPIC *Rate* menggambarkan posisi promosi suatu produk melalui SMS *Broadcast*, berada dalam rentang skala 4,228% yang berarti sangat efektif.

Kata Kunci : Efektivitas Promosi, SMS *Broadcast*, Dunkin Donut's dan EPIC Model.