

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi telekomunikasi membawa perubahan yang luar biasa dalam hal berkomunikasi hingga saat ini. Selain itu, komunikasi juga dapat dilakukan dengan cepat dan tentunya dengan biaya yang semakin murah, apalagi disaat perang tariff antar provider. Contoh yang dapat dengan mudah kita lihat adalah *Short Messaging Service (SMS)*, dengan menggunakan SMS orang dapat berkomunikasi dengan sesamanya dengan tanpa dibatasi waktu dan tempat serta kemudahan dalam penggunaan layanan SMS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas *SMS Marketing* dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model merupakan salah satu metode untuk mengetahui efektivitas iklan dengan menggunakan empat dimensi kritis, yaitu Empati (*Empathy*), Persuasi (*Persuasion*), Dampak (*Impact*) dan Komunikasi (*Communication*). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa/I Telkom University 2016, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus metode Bernoulli yang kemudian diperoleh sampel 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan skor rata-rata dengan menggunakan pemberian bobot, apakah Sangat Tidak Efektif, Tidak Efektif, Efektif, Sangat Efektif sehingga masing-masing skor dari setiap dimensi EPIC Model dapat di ketahui.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan EPIC Model mengenai Efektivitas Layanan *SMS Marketing* Pada Pelanggan Telkomsel membuktikan bahwa dimensi Dampak (*Impact*) memiliki skor tertinggi 3,42 (sangat efektif), Dimensi Empati (*Empathy*) 3,05 (efektif), Dimensi Persuasi (*Persuasion*) dengan skor 2,97 (efektif) dan nilai paling kecil Dimensi Komunikasi (*Communication*) dengan skor 2,85 (efektif).

Kata Kunci : Efektivitas *SMS Marketing*, EPIC Model.

ABSTRACT

The development of telecommunication technologies bring tremendous changes in terms of communicating as of today. Moreover, communication can also be done quickly, and of course with cheaper cost, especially when tarif war between providers. Examples that can be easily seen is Short Messaging Service (SMS), using SMS people can communicate with each other without being limited by time and place as well as the ease of use of SMS services.

This study aims to determine the effectiveness of SMS Marketing using the EPIC model. EPIC model is one of the methods to determine the effectiveness of advertising by using four critical dimensions, that is Empathy (Empthy), Persuasion (Persuasion), Impact (Impact) and communication (Communication). The population of this research is Telkom University students in the year 2016, with a sampling technique using a formulaic method that Bernoulli obtained a sample of 100 respondents. This research method uses the average score by using weighting, whether it determines Strongly Effective, Not Effective, Effective, Highly Effective outcomes so that each score of each EIC model dimensions can be in the known.

Based on the results of research using the EPIC model on the Effectiveness of SMS Marketing Services In Telkomsel's customers prove that the dimension Impact (Impact) has the highest score of 3.42 (very effective), Dimensions Empathy (Empathy) 3.05 (effective), Dimensions Persuasion (Persuasion) with score of 2.97 (effective) and the smallest value of the Dimensions of Communication (Communication) with a score of 2.85 (effective).

Keywords: SMS Marketing Effectiveness, EPIC Model.