

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Google Chrome versi “*Blood for life*” menggunakan *EPIC Model* yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, Communnication* pada mahasiswa S-1 Institut Manajemen Telkom Bandung.

Melihat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan produk, maka perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan. Sebagai mana yang disebutkan oleh Belch & Michael (2008:637) bahwa setidaknya ada tiga alasan yang mendasari mengapa suatu iklan harus diukur efektivitasnya, salah satunya adalah *Avoiding costly mistake*. 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 adalah penelitian deskriptif dengan metode analisis kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2007:158). Bertujuan untuk menjelaskan analisis efektivitas iklan televisi Google Chrome pada mahasiswa Institut Manajemen Telkom Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa metode *EPIC* terhadap iklan televisi Google Chrome versi “*Blood for life*” secara keseluruhan memiliki skor rata-rata 3,82 yang berarti bahwa iklan televisi Google Chrome versi “*Blood for life*” adalah berada dalam skala efektif tetapi belum mencapai maksimal (skala 5) dan diketahui bahwa dari keempat dimensi *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*) dimensi *Empathy* (Empati) lebih menonjol dibandingkan 3 (tiga) dimensi yang lain.

Keywords: Biaya iklan, *avoiding costly mistake*, efektivitas iklan, *EPIC Model*,