

ABSTRAK

Sejak tahun 2006 pertumbuhan jumlah pengguna telepon seluler terus meningkat. Hingga tahun 2011 tercatat jumlah pengguna telepon seluler mencapai angka 250 juta, melebihi jumlah penduduk Indonesia yang ‘hanya’ 240 juta jiwa. Ditengah terus meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler tersebut, industri telekomunikasi pun tumbuh dengan banyaknya pemain didalamnya. Salah satunya adalah AXIS. Tidak hanya perang tarif, para perusahaan provider telepon seluler juga berlomba-lomba dalam membuat iklan untuk menarik perhatian masyarakat, tidak hanya untuk membuat mereka tertarik membeli produk tapi juga untuk memperkuat merek. Tercatat oleh AC Nielsen bahwa sampai Agustus 2011 belanja iklan di televisi mencapai Rp 3 triliun dengan Rp 376 miliar berasal dari iklan kategori telekomunikasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektifitas iklan televisi AXIS versi *Liberation Dance* diukur dengan EPIC Model.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengunjung BEC. Hasil penelitian dianalisis dengan *Rank Order Mean* dan dalam proses pengolahan data tersebut digunakan *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 18 for Window* sebagai alat bantu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi AXIS versi *Liberation Dance* secara keseluruhan berada pada tingkatan tidak efektif karena hanya mendapat presentase sebesar 61.78%.

Kata kunci: efektifitas iklan, *rank order mean*, EPIC Model.