

ABSTRAK

” Analisis Efektivitas Iklan Evercoss Di Televisi”

Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Jogjatronik Yogyakarta

I Gede Sedhana Methu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta, 2015

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efektivitas iklan *Evercoss* di media televisi. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung Mall Jogjatronik Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 pengunjung. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada pengunjung Mall Jogjatronik Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji skala berdasarkan *EPIC* (Empati, Persuasi, Dampak, Komunikasi) model. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa iklan televisi *Evercoss* jika diukur dengan menggunakan *EPIC* model didapat hasil efektif dan mendapat tanggapan yang baik oleh pengunjung Mall Jogjatronik Yogyakarta. Dimensi komunikasi pada iklan televisi *Evercoss* merupakan dimensi terendah dari keempat dimensi iklan televisi *Evercoss* sedangkan dimensi dampak pada iklan televisi *Evercoss* merupakan dimensi tertinggi dari keempat dimensi iklan televisi *Evercoss*.

Kata Kunci: Persepsi konsumen, empati, persuasi, dampak, komunikasi

ABSTRACT

“ANALYSIS EFFECTIVITY OF THE ADVERTISING EVERCOSS ON TELEVISION”

Study Case : The Visitors of Jogjatronik Mall Yogyakarta

I Gede Sedhana Methu

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2015

This study aims to crutinize the effectiveness of Evercoss advertising on television. The population in this research is all visitors of Jogjatronik Mall Yogyakarta. 100 visitors of Jogjatronik Mall Yogyakarta was chosen as research sample. Data collection technique used is questionnaire distributed to visitors Jogjatronik Mall Yogyakarta. The data analysis technique used is the scale model on EPIC (Emphaty, Persuassion, Impact, and Communication). Based on the data analysis, it is concluded that the advertising of Evercoss on television is effective and has good responses from the visitors of Jogjatronik Mall Yogyakarta. The Communication dimension is the least effective dimension of four dimensions of four dimensions of the Evercoss television advertisement. The Impact dimension is the most effective of the four dimensions on television advertisement.

Keywords: Consumer Perception, Empathy, Communication, Persuassion, Impact